



# Tjänsteutveckling för hundägare på hotell

Case: Scandic Grand Marina

Jonna Kuronen

Jonna Kuronen  
Examensarbete  
Turism 2012

Jonna Kuronen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Up för Turism
Identifikationsnummer:	3890
Författare:	Jonna Kuronen
Arbetets namn:	Tjänsteutveckling för hundägare på hotell. Case: Scandic Grand Marina
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Scandic Grand Marina
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete var att redogöra för vilka krav och behov hundägarna har då de bor på hotell. Delsyftet var att få fram ifall efterfrågan kunde höjas om hotellen bjöd på mera tillämpad service till hundägarna.</p> <p>Teoridelen indelades i tre delar; tjänsteutveckling, kvalitet och kundtillfredsställelse. En kvantitativ undersökning gjordes på basen av teorin. Enkäterna delades ut i pappersform till hundägaren som befann sig i Helsingfors under sommaren 2012. Enkäten var översatt till svenska och finska. Undersökningen gav 92 svar som sedan analyserades.</p> <p>Det som tydligt kom fram var att hundägarna inte känner till djurvänliga hotell i Helsingfors, och inte vet hurudana tjänster de erbjuder. Med hjälp av bättre marknadsföring kunde hotellen få mycket fler hundägare som kunder, det var klart, att bättre tjänster och synlighet skulle öka hundägarnas övernattningar på hotellen. Hundägarna kräver inte mycket, små förbättringar som vattenkopp skulle höja kundernas trivsel och hämta mervärde. Scandic Hotels, speciellt Scandic Grand Marina har mycket bra möjligheter att utvecklas till ett populärt djurvänligt hotell med ny stor kundgrupp av hundägare.</p>	
Nyckelord:	Scandic Grand Marina, tjänsteutveckling, kvalitet, kundtillfredsställelse, hundägare
Sidantal:	59
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3890
Author:	Jonna Kuronen
Title:	Service development for dog owners at hotels. Case: Scandic Grand Marina
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Scandic Grand Marina
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this thesis was to find out which requirements and needs dog owners have when they stay at hotels. The aim was also to see if the demand could increase if the hotels offered better services for dog owners.</p> <p>The theory is divided in three parts; service development, quality and customer satisfaction. With the theoretical references as a frame, a quantitative research was prepared. The questionnaire was handed out as a paper for dog owners staying in Helsinki during the Summer 2012. The questionnaire was handed out in Swedish and in Finnish. The survey gave 92 respondents, which were analyzed afterwards.</p> <p>The results showed that dog owner doesn't know much about pet friendly hotels in Helsinki, and do not know which services they provide. Better marketing and services would increase the demand, and dog owners would be a bigger customer segment for the hotels. The dog owners do not ask for much, small thoughtful things like a water bowl in the room would make the difference. Scandic Hotels, especially Scandic Grand Marina, has a good possibility to be a popular pet friendly hotel.</p>	
Keywords:	Scandic Grand Marina, service development, quality, customer satisfaction, dog owner
Number of pages:	59
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INTRODUKTION .....</b>	<b>7</b>
1.1	Problemställning .....	8
1.2	Syftet och avgränsning .....	9
1.3	Metod och materialbeskrivning.....	9
<b>2</b>	<b>FÖREGÅNGARE I HOTELLVÄRLDEN .....</b>	<b>10</b>
2.1	Hilton Hotels & Resorts .....	12
2.2	Holiday Inn.....	13
2.3	Marriott .....	13
2.4	Best Western .....	14
<b>3</b>	<b>TJÄNSTEUTVECKLING .....</b>	<b>16</b>
3.1	Kvalitet .....	18
	<i>SERVQUAL-modellen</i> .....	21
3.2	Kundtillfredsställelse .....	22
<b>4</b>	<b>METODBESKRIVNING .....</b>	<b>25</b>
4.1	Val av metod.....	25
4.2	Enkäten .....	26
4.3	Genomförande av undersökningen .....	26
<b>5</b>	<b>RESULTATREDOVISNING .....</b>	<b>27</b>
5.1	Bakgrundsfrågor .....	27
5.2	Tjänsteutveckling.....	31
5.3	Kvalitet .....	34
5.4	Kundtillfredsställelse .....	36
<b>6</b>	<b>DISKUSSION .....</b>	<b>42</b>
6.1	Bakgrund .....	42
6.2	Tjänsteutveckling.....	43
6.3	Kvalitet .....	44
6.4	Kundtillfredsställelse .....	45
<b>7</b>	<b>AVSLUTNING .....</b>	<b>47</b>
7.1	Reliabilitet och validitet .....	47
7.2	Undersökningens begränsningar .....	48
7.3	Förslag till vidare undersökningar .....	48

7.4	Slutord .....	48
<b>KÄLLOR</b>	.....	<b>50</b>
<b>BILAGOR</b>	.....	<b>53</b>

## Figurer

Figur 1Hiltons reklam för djurvänliga hotell (PSAA) .....	13
Figur 2 Hund som kund i Best Western hotel (Telegraph Media Group Limited) .....	15
Figur 3Tjänsteutvecklingsmodell enligt Edvardsson s. 30.....	18
Figur 4Tjänstens kvalitetsdimensioner, Komppula och Boxberg s.43-45.....	20
Figur 5Komponenter i ledarskap baserat på kundtillfredsställelse enligt Lecklin. ....	22
Figur 6. Antalet män och kvinnor som deltog i undersökningen. ....	27
Figur 7Åldersfördelning .....	28
Figur 8Hemort .....	28
Figur 9 Orsaken att övernatta på hotell med hunden.....	29
Figur 10Antal övernattningar kön: man .....	30
Figur 11Antal övernattningar, kön: kvinna .....	30
Figur 12Kunskap om djurvänliga hotell i Helsingfors .....	31
Figur 13Marknadsföringens betydelse .....	32
Figur 14 Tjänsternas och rabatternas betydelse.....	34
Figur 15 En Övrraskning eller present till hunden skulle hämta mervärde för övernattningen .....	35
Figur 16 Hotellrummet designat för hundens behov .....	35
Figur 17 Hotell i Helsingfors erbjuder tillräckligt bra service för hundägaren .....	36
Figur 18 Prisets roll vid val av hotell .....	37
Figur 19 Behov av tilläggskostnadstjänster.....	39
Figur 20 Information om hunden i förväg .....	39
Figur 21 Det mest djurvänliga hotellet .....	40

## Tabeller

Tabell 1 Undersökning om hur hotellkedjorna behandlar hundägare .....	11
Tabell 2 Prisets roll vid val av hotell jämfört med övernattningsgångar på hotell med hund .....	38
Tabell 3 Mest djurvänliga hotellet, jämfört man och kvinna .....	41

# 1 INTRODUKTION

Mängden hundägare i Finland ökar konstant och hunden anses ju ofta vara en familjemedlem som man vill ta med på olika resor. Enligt Finska Kennelklubben har var femte familj i Finland en hund. År 2010 registrerades 51 400 hundar, inom ca 300 olika raser. Tar man i beaktande även alla hundar som inte är rashundar, kan mängden hundar lätt fördubblas. Finska Kennelklubben har ca 140 000 medlemmar, och mängden ökar varje år. (Suomen Kennelliitto 2012)

Människan reser nuförtiden mycket på grund av jobb, studier, hobbyn, släktingar etc. och bor ofta på hotell under dessa resor. Då många familjer har en eller flera hundar, är det realistiskt att se dessa människor som framtidens kunder i hotellbranschen. Vad är det för tjänster som hundägarna kräver och vad behöver de då de bor på hotell med sina husdjur? I Finland lanserade Sokos Hotell våren 2012 ett så kallat ”hundpaket” som inkluderar övernattnings på hotell med hunden, ett litet välkomstpaket med hundleksaker samt ett viktigt faktapakets som innehåller information om till exempel den närmaste hundparken samt djurläkaren. (Sokos Hotels 2012) För Scandic är det som konkurrent relevant att lansera ett ännu mer lockande paket i framtiden.

Runt omkring i världen har det redan funnits liknande tjänster i många år. Till exempel hotellkedjan Marriot har djurvänliga hotell och rummen är planerade så att hunden/katten bekvämt kan bo där. Marriot har även specialiserat tjänster för gäster som bor på hotell med sina djur. (Marriot International, Inc. 2012)

Hunden är en levande varelse som behöver dagliga rutiner för att hållas stabil och för att må bra. Då hundägaren reser med sin hund är det en utmaning att försöka hålla rutinerna relativt likadana som hemma. Man måste tänka på matningen, promenaderna, och på att hunden helt enkelt känner sig som hemma. En hund som är psykiskt välmående, är oftare även fysiskt frisk, eftersom stress ökar risken för sjukdomar. (Dennis et al. 2009: 1-144)

Promenaderna och att hunden rör på sig tillräckligt under dygnet är viktigt med tanke på hundens både psykiska och fysiska välmående. Ju större hunden är, desto längre promenader behöver den. Med promenaderna kan hundägaren minska på hundens energinivå

inomhus, detta minskar bland annat risken för att hunden biter sönder något då den blir ensam. Under resor bör detta tas i beaktande, och hundens rastande bör inte lida på grund av att man inte är hemma för tillfället. Man bör komma ihåg att hunden kan insjukna, liksom vi människor, när som helst, och i värsta fall händer det då man reser. Det är viktigt att ta reda på djurläkartillgång på reseorten, så att man har ett nummer man kan ringa till ifall något händer. Hunden känner sig trygg i hemma miljö, den är van vid sin egen sovplats, sofforna, mattorna, leksakerna etc. Det är viktigt att ta med sovplatsen och leksakerna på resan, så att hunden känner sig så hemmastadd som möjligt. Då hunden för första gången bor till exempel på hotell är det ytterst viktigt att den får en positiv upplevelse av detta. Hundägaren kan ge hunden lite extra godbitar och leka med hunden lite mer, på detta sätt kommer hunden i fortsättningen att associera hotellet med något trevligt. Genom att ta leksaker med på resan minimeras igen möjligheten att hunden skulle bita på något förbjudet i rummet. Det är alltså mycket viktigt att tänka på att hundens vardagliga rutiner inte ändras för mycket under en resa. Man bör även vara förberedd ifall någonting händer, till exempel om hunden insjuknar. Positiva upplevelser genast från början gör att hunden kommer ihåg resandet som en positiv händelse resten av sitt liv. (Ibid: 1-144)

Orsaken till val av detta ämne är att jag själv är hundägare, och att jag eventuellt kommer att övernatta på hotell med min hund i framtiden. Jag har även jobbat ca 3 år på Scandic Grand Marina, vilket underlättar min undersökning. Hundägare kunde vara en ännu större kundgrupp för Scandic Hotels, Scandic Grand Marina i synnerhet med sitt lämpliga läge lite utanför centrum.

## **1.1 Problemställning**

Produktdifferentiering och att nå nya målgrupper på marknaden är centrala saker för företag speciellt i turismbranschen. Hotell som erbjuder tjänster för minoriteter har en stor fördel på marknaden, men innan företaget kan börja med produkt-/tjänstutveckling, bör de känna till sina kunders behov och förväntningar. Vad är det som hundägare behöver på ett hotell där de övernattar, och på vilka sätt kan hotellet



bemöta kundens behov? Kunde efterfrågan höjas ifall hotellen bjöd på bättre tjänster till hundägare? Scandic Hotels har inte tidigare gjort en undersökning gällande detta ämne.

## **1.2 Syftet och avgränsning**

Syftet med detta arbete är att redogöra för vilka krav och behov hundägare har då de bor på hotell och på vilket sätt Scandic kunde göra tjänsteutveckling för att förbättra sina tjänster till hundägare. Ett delsyfte är att utreda ifall efterfrågan kunde höjas ifall hotellen bjöd på bättre service till hundägare. Målet är att få en förståelse för vad som hundägare anser vara bra kvalitet och vad som ger dem en positiv upplevelse då de övernattar på hotell. Med hjälp av detta arbete är det meningen att Scandic Hotels, speciellt Grand Marina, kommer att utveckla sina tjänster för hundägaren.

Jag genomför en undersökning för Scandic Hotel Grand Marina, som finns på Skatudden i Helsingfors, gällande övernattningar med hundar på hotell. Jag vill undersöka hurdana erfarenheter hundägare har av tidigare övernattningar på hotell med sina hundar, och hur tjänster kunde utvecklas för att bättre fylla kundernas förväntningar och behov. Eftersom Scandic Hotel Grand Marina är min uppdragsgivare, kommer arbetet att avgränsas till att beröra hundägare som kommer till Helsingfors.

## **1.3 Metod och materialbeskrivning**

Jag använder kvantitativa metoder för att studera hundägarnas åsikter om hotellets erbjudande för dem som kundgrupp. Jag kommer att använda mig av ett frågeformulär som jag delar ut till hundägare vid olika hundevenemang i Helsingfors under sommaren 2012. Frågeformuläret används för att få tillräckligt många svar så att undersökningens svar kan anses pålitliga och realistiska.

Detta arbete kommer att behandla kundtillfredsställelse, kvalitet och tjänsteutveckling gällande hundägarnas hotell övernattningar.

## 2 FÖREGÅNGARE I HOTELLVÄRLDEN

2000-talet påbörjade en ny boom i hotellvärlden då hunden steg som en ny kund in på marknaden. I en undersökning som gjorts i USA år 2007 kom det fram att mer än hälften av människorna som äger husdjur anser djuren vara familjemedlemmar som vill tas med på resorna. (Hilton Worldwide 2012) Stora kedjor i världen som till exempel Hilton, Marriott och Holiday Inn har gjort sina egna djurvänliga hotell och tagit djurvänligheten till en del av sin marknadsföring. Till exempel Hilton började med sina djurvänliga hotell i America på sommaren 2008, medan till exempel Sokos Hotels i Finland påbörjat liknande verksamhet på våren 2012. (Hilton Worldwide & Sokos Hotels 2012)

I tidningen ”Våra Hundar” (05/2012) var en artikel om hundägarnas övernattningar på hotell. Artikeln behandlade hundägarnas erfarenheter i hotell, det kom fram att hotellen ofta har olika regler gällande hundar, och att man bör boka hotellet i god tid ifall man till exempel vill övernatta nära mässcentret i Helsingfors under hundmässor. Ett problem som också framkom var att hundägarna ofta hamnar övernatta i rökrum på grund av hunden. Positiva erfarenheter hade gett till exempel en överraskningspresent som getts till hunden under check-in, detta kunde vara en leksak eller hundmat. Skribenten hade i mars 2012 ringt till 11 olika hotellkedjor och frågat frågor om bland annat priset för hunden i hotellet, ifall hundar överhuvudtaget var välkomna, ifall man fick övernatta i en svit men hunden, och hur hotellet förhåller sig till ledarhundar. Nedanför tabellen som fanns i tidningen.

Tabell 1 Undersökning om hur hotellkedjorna behandlar hundägare

Kedjans namn	Är hunden välkommen?	Kostnaden?	Rökfri?	Till sviten med hunden?	Ledarhundar?	Annat
Cumulus	Ja	10e/natt/rum	Oftast	Nej	Gratis	
Rantasipi	Ja	10e/natt/rum	Oftast	Nej	Gratis	
Holiday Inn.	Ja	15e/natt/rum	Oftast	Nej	Gratis	
Radisson Blu	Ja	20e/djur/besök	Ja	Beror på hotellet	Normalt pris	Stor hund kan vara dyrare
Sokos Hotels	Ja	Oftast 10€/natt	Beror på hotellet	Beror på hotellet	Vet Ej.	
Best Western	Ja/ 2 hotell ej	Beror på hotellet	Beror på hotellet	Beror på hotellet	Vet Ej.	
Omena	Nej	-	-	-	Gratis	
Hilton	Ja	10€/djur/besök	Oftast	Ja	Normalt pris	
Scandic	Ja	10€/natt/rum	Beror på hotellet	Ja	Vet ej.	
Finlandia Hotels	Ja/bör bokas i förhand	Beror på hotellet	Beror på hotellet	Beror på Hotellet	-	
Lapland Hotels	Ja	15€/besök	Oftast	Oftast nej	Normalt pris	Stor hund kan vara dyrare

Det kan konstateras att priset och reglerna varierar mycket, och det framkommer att det inte alltid finns information på hotellets internetsida. Oftast gäller det att hundägaren hamnar ringa till hotellet och fråga. Hundägarna är ett mycket resande kundsegment, och tjänsterna bör utvecklas till bättre. (Väyrynen 2012).

## 2.1 Hilton Hotels & Resorts

U.S. Pet Ownership & Demographics Sourcebook gav år 2007 ut en undersökning om hur djurägaren inställer sig till sina husdjur. I undersökningen kom fram att över hälften av befolkningen i USA som har husdjur anser att djuret är en familjemedlem. Detta gav fart till Hilton Hotels and Resorts att planera djurvänliga hotell samt tjänster som anses viktiga för djurägaren. (Hilton Worldwide 2012)

Jeff Diskin, äldre vice presidenten för Hilton Hotels & Resorts, kommenterade att det är viktigt för Hilton att erbjuda en fridfull och produktiv resa för alla resenärer, och detta betyder för de flesta djurägare möjligheten att ha djuret med på resan. Han sade att djurvänliga programmet var designat med tanke på alla Hiltons gäster, sådana som reser med och utan djur, så att allas behov kan fyllas och alla vore nöjda. På sommaren 2008 öppnade Hilton i Amerika djurvänliga hotell där hundar och katter är välkomna, efter dessa förnyelser öppnades runt omkring i världen djurvänliga Hilton hotell. (Hilton Worldwide 2012)

Vad gör dessa djurvänliga hotell så speciella? Hilton har designat speciella djurvänliga rum på sina hotell för att fylla hundarnas och kattornas behov. I rummen finns den berömda artisten William Wegmans designade djursäng som är vattentät, svår att smutsa ner samt som inte fångar mikrober. I rummen finns också vatten- och matskålar, djurmat, leksaker osv. Hilton erbjuder också djurservice på sina hotell, detta inkluderar fakta om djurbutiker, närliggande hundparker och djurläkare. Det är även möjligt att få pälsen klippt under hotellbesöket. Hilton samarbetar med företaget Crypton Fabriks, som framställer all material till djurrummen, dessa material är lätta att rengöra och fångar inga lukter. Efter att en hund eller katt bott i ett hotellrum, städas rummet mycket noga, mattorna och andra material tvättas. Hilton har dessutom en lapp som hängs utanför hotellrummet för att meddela personalen om att det finns ett husdjur i rummet. Det är dock mycket viktigt att komma ihåg att meddela hotellet om husdjur innan check-in, Hilton överlåter inte rum för husdjur som inte tidigare informerats om. (Hilton Worldwide 2012)



Figur 1 Hiltons reklam för djurvänliga hotell (PSAA).

## 2.2 Holiday Inn

Holiday Inn har djurvänliga hotell i ungefär 30 olika länder runt omkring i världen. I dessa hotell får katter och hundar övernatta och varje hotell har sina egna regler för husdjuren. Holiday Inn förstår att husdjuren är familjemedlemmar och att ha den med på resan kan höja hela familjens trivsel på resan. På nätsidan kan man söka djurvänliga hotell och på detta sätt kan det hittas till exempel tilläggskostnader för att ta hunden med på resan. I till exempel Tyskland kostar det mellan 10-15€/dygn extra att ha sin hund med sig. (Holiday Inn. 2012)

## 2.3 Marriott

Marriott marknadsför sina djurvänliga rum med en slogan att husdjuren ges den samma utmärkta service som kunderna hos Marriott får. Marriott-kedjan är medveten om att djurägare kritiskt granskar erbjudanden på hotellmarknaden då de vill hitta passliga hotell för övernattningar. (Marriott International, Inc. 2012)

De djurvänliga hotellen runt omkring i Amerika, Canada, Asien, Karibien och Europa erbjuder speciellt designade djurrum med olika bekvämligheter. Marriott erbjuder toppen kundservice och lovar hjälpa sina kunder med alla frågor de har, även gällande husdjur. Det framkommer dock inte ifall Marriott har en tilläggskostnad för övernattningar med husdjur. (Marriott International, Inc. 2012)

## 2.4 Best Western

Best Western anser sig vara en föregångare med djurvänliga hotell i turismbranschen. De har över 1600 djurvänliga hotell i världen vart man kan utan problem resa med sin hund. Ifall resenären vill övernatta med andra djur till exempel katt, orm, fåglar och apor så måste lov frågas förrän bokning av rum sker. Maximum vikt för ett djur är 37kg. Best Western tar högst 20 \$ / natt för husdjur, medan en veckas tilläggskostnad är högst 100\$. Det rekommenderas dock att alltid först kontakta hotellet och boka direkt via hotellet, för att vara säker att den bästa möjliga servicen fås. (Best Western International, Inc. 2012)

Best Western har tänkt på hundägarens behov under sitt hotellbesök med att lista upp saker som hundägarna bör komma ihåg att göra innan resan:

1. Sök information om djurvänliga hotell samt gör din bokning på förhand.
2. Gå till djurläkaren innan resan för att se att husdjuret är friskt och har alla vaccinationer. I många länder behövs ett intyg att djuret är friskt då man reser.
3. Se att ditt djur är tränad och beter sig väl, det är även viktigt att djuret klarar av resor med bil.
4. Sköt djurets päls innan resan.

Dessutom har hotellet en lista om vad som behövs med på resan till exempel reseväska och matkoppar. (Best Western International, Inc. 2012)



*Figur 2 Hund som kund i Best Western hotel (Telegraph Media Group Limited)*

Best Western har vunnit olika priser för att vara en så djurvänlig hotellkedja. De erbjuder sina kunder bland annat special tillverkade och designade hundsängar samt en egen meny för kaniner. Hotellet Best Western Monkbar i York, Storbritannien, erbjuder olika speciellt designade promenader för hundar beroende om de har korta, långa eller medellånga ben. (Telegraph Media Group Limited 2012)

### 3 TJÄNSTEUTVECKLING

Vad är egentligen en tjänst och hur skiljer den sig från en produkt? Tjänsterna är oftast immateriella, det är till exempel något en människa gör, medan produkten är en fysisk sak som existerar. Tjänsterna produceras, levereras, konsumeras och marknadsförs oftast delvis samtidigt, medan produkten skapas i olika faser. Tjänsten involverar kunden i skapandet, medan produkten inte gör detta, kundens åsikter påverkar slutprodukten. Tjänster är heterogena, de varierar varje gång på grund kunden, medan produkten är homogen, det vill säga varje gång exakt likadan. (Edvardsson 1996: 63)

Tjänsteidén är kärnan i ett företags tjänsteerbjudande. Ett vanligt synsätt är att tjänsteutvecklingen bör börja med att tjänsteidéerna formuleras, och att de motsvarar kundernas behov på marknaden. Lovelock (1994) talar om ”product plus”, med detta menas att en produkt och en tjänst tillsammans bidrar mervärde för kunden och fördel på marknaden. (Se Edvardsson 1996: 30)

Tjänsteutveckling har dock inte alltid setts som en viktig sak inom turismbranschen. Det var länge en vana att företaget uppehöll sina tjänster som skapats, medan man inte ansåg att vidare utveckling av tjänsterna vore viktigt. Inom de senaste 20 åren har kundernas åsikter börjat spela en stor roll för företagen, och på basen av detta utförs tjänsteutveckling. Internationaliseringen av marknaden samt den växande konkurrensen inom turismbranschen har ökat viktigheten av tjänsteutveckling. (Komppula & Boxberg 2002: 6)

Inom den finska hotellindustrin är det mycket viktigt att fokusera sig på vad som är företagets huvudsakliga affärsidé. Oftast är det förstås att erbjuda sina kunder ett ställe att övernatta, ett hotellrum. Själva produkten föds då man till dessa konkreta saker (hotellrum, dusch, TV etc.) tillsätter tjänster. Det är med hjälp av tjänsterna som företaget väcker kundernas uppmärksamhet och de ger kunden ofta ett mervärde som trygghet och bekvämlighet. Det är tjänsterna som avgör ifall företaget, i detta fall hotellet, skall klara sig på marknaden eller inte, eftersom dessa tjänster skiljer konkurrenterna från varandra. (Ibid)

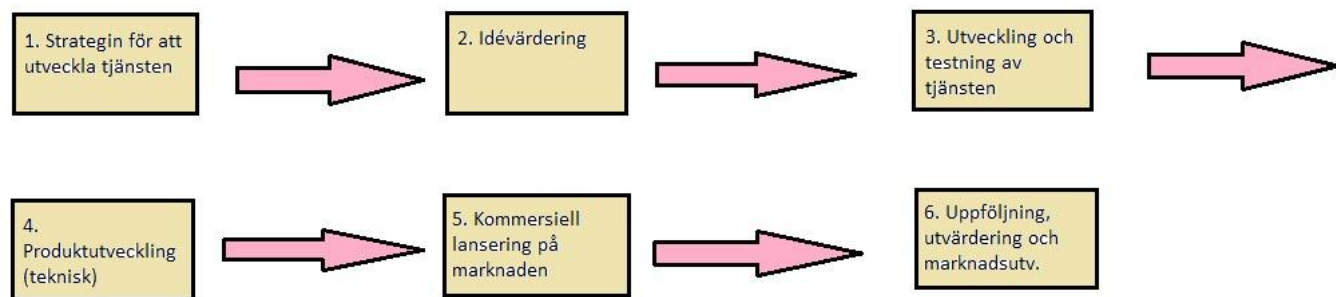


För att kunna utveckla tjänsterna så att de bäst fyller kundens krav och behov, måste man veta vad som egentligen efterfrågas. För att på bästa sätt få fram denna information, bör företaget segmentera kunderna i olika grupper på basen av deras krav och behov. Det finns fyra saker som bör finnas i organisationskulturen ifall företaget vill jobba med kunden i centrum:

Man bör veta och förstå vad kunden vill ha för att kunna vinna konkurrenternas erbjudanden. Hela organisationen bör ansvara över att både inre och yttre faktorer stöder kundens krav. Organisationen bör binda sig till en lång varande bekostnadsmedveten verksamhet. Sist är det mycket viktigt att företaget känner sina konkurrenter och vet vad de erbjuder på marknaden, samma gäller samarbetsparter. (Ibid)

Tjänster finns överallt nuförtiden, och kunderna vet mer och mer vad som erbjuds för dem. Detta har lett till att kunden blivit mycket krävande, och söker mervärde för sina pengar. Genom internet sprids snabbt information om bra tjänster, respektive mindre bra, och detta har åstadkommit en stor press för företagen. Effektiv tjänsteutveckling och att veta vad sina kunder vill ha är ett måste för att klara sig på marknaden. (Grönroos 2002: 22-23)

Edvardsson (1996) beskrev tjänsteutvecklingen i sex arbetsskeden. Först bör företaget utveckla en strategi för utvecklingen av produkten/tjänsten. Efter detta görs idévärdering samt utveckling och testning av tjänsten. Sedan görs produktutveckling (mest tekniskt), och efter detta kommersiell lansering på marknaden. Det sista arbetsskedet är uppföljning, utvärdering och marknadsutveckling. (Edvardsson 1996: 35)



Figur 3 Tjänsteutvecklingsmodell enligt Edvardsson s. 30

Hela tjänsteutvecklingen handlar om interaktion mellan företaget och kunden. Bra service är en oerhört stor del av sådan tjänsteutveckling. Hela organisationen, personalen och företagskulturen bör utstråla viljan och glädjen för kundservice och ett genuint intresse att höra och veta vad kunden vill ha. Segmentering spelar en stor roll eftersom man på detta sätt kan marknadsföra tjänster till rätta kunder på rätta vis. (Komppula och Boxberg 2002: 6)

### 3.1 Kvalitet

Vad man anser med en turismtjänsts kvalitet är det hur kunden subjektivt uppfattar och upplever tjänsten från början till slut. Det hur kunden upplever tjänsten samt kvaliteten beror ganska långt på kundens förväntningar. Förväntningarna kan ha bildats av till exempel tidigare erfarenheter samt hurdan bild kunden fått av företaget genom marknadsföringen, det vill säga företagets image. (Komppula & Boxberg 2002: 42)

Kvalitet kan kort definieras som ett företags förmåga att möta kundernas förväntningar samt behov. (Sörqvist 2000: 7) Kvalitet är en central framgångsfaktor som bör beaktas i tjänsteutvecklingen. (Edvardsson 1996: 33)

Kvalitet kan definieras i två huvudsegment: den *tekniska kvaliteten* samt *processkvaliteten*. Med tekniska kvaliteten menas det *VAD* kunden får, det vill säga det slutliga resultatet av en tjänst samt hur den förverkligats. Processkvalitet svarar på frågan *HUR*, på vilket sätt har kunden fått sin tjänst, till denna kategori hör bland annat personalens motivation och allmän stämning. Personalen spelar en oerhört stor roll då det talas om kvalitet på kundbetjäning och tjänster. I turismbranschen talar man om interaktionskvalitet, som omfattar allt från personalens kunnighet och motivation, till vad som erbjuds etc. (Grönroos 2007: 71-76)

Kunden skapar sin upplevelse av kvaliteten tillsammans med sina förväntningar och den egentliga upplevda kvaliteten. Kundens förväntningar är olika beroende på ifall kunden har tidigare erfarenheter av liknande tjänster, vad han/hon hört av vänner, bekanta eller läst på internet, samt ifall endast företagets image påverkat förväntningarna. Andra faktorer som påverkar kundens förväntningar är behov, vilka igen påverkas av sociodemografiska faktorer, till exempel kön, ålder, personlighet, och yrke. Priset påverkar också förväntningarna på kvalitet, ju högre pris desto bättre kvalitet förväntar sig kunden få. (Komppula & Boxberg 2002: 47-49)

Företagets image spelar en oerhört stor roll då man talar om kundens förväntningar samt den upplevda kvaliteten. Imagen är det bild som kunden får av företaget genom marknadsföring, imagen kan kallas för ”marknadens bild” av företaget. Företaget klarar sig bra ifall imagen ligger nära det sanna, det vill säga imagen bör vara realistisk så att företaget kan erbjuda kunden det som kunden förväntar sig. Som redan nämnt så uppstår den slutliga kvaliteten ur olika dimensioner. Dessa är teknisk kvalitet, processkvalitet samt interaktionskvalitet. Den slutliga kvaliteten är alltså en summa av teknisk kvalitet, vad som kunden får, processkvalitet, hur kunden får tjänsten, interaktionskvaliteten, det vill säga personalens yrkesskicklighet och motivation, samt imagen. Figur 4 visar hur den slutliga upplevda kvaliteten skapas med hjälp av olika kvalitetsdimensioner. (Ibid: 43-45)



Figur 4 Tjänstens kvalitetsdimensioner, Komppula och Boxberg s.43-45

Kvalitetsdimensionerna är ett exempel på hur kunden kan uppleva kvaliteten. Det är ändå viktigast att företaget känner till sina egna kunder och vad dessa vill ha av tjänsten. Man bör studera sina kunders behov mycket noga och på basen av dessa resultat planera sin tjänst. Man bör också fundera på vilken typ av tjänst det är, olika dimensioner är olika viktiga beroende på hurudan tjänst det är frågan om. Till exempel i ett hotell värderar kunden säkert arbetstagarnas yrkesskicklighet och motivation högre än hur olika tekniska apparater vid receptionen fungerar, visserligen är dessa också oerhört viktiga. (Bergman & Klefsjö 2001: 30-33)

För den som erbjuder tjänsten är det oerhört viktigt att vid rätt tidpunkt visa tjänstens kvalitet. Som exempel tas en kund som kommer till ett hotell: tjänsten vid receptionen bör vara av högsta kvalitet genast då personalen betjänar kunden. Tjänstens kvalitet kan inte ersättas efteråt, eftersom situationen då tjänsten utförs endast kan upplevas en gång. Under tjänsteprocessen får kunden en uppfattning om den slutliga kvaliteten. Om den upplevda tjänsten är av högre kvalitet än förväntat, kommer kunden att vara mycket

nöjd, samt tvärtom. Huvudsakligen förväntar sig kunden att få nytta samt minnen genom en tjänst. (Komppula & Boxberg 2002: 43-46)

## **SERVQUAL-modellen**

Mycket har studerats kring hur man kan mäta en tjänsts kvalitet: Vad är det egentligen som bidrar till en hög kvalitet? På vilket sätt kan det mätas så att man får kvantitativa resultat? Berry, Parasuraman och Zeithaml skapade den klassiska SERVQUAL-modellen med vars hjälp man kan mäta kvalitet, men det finns även andra modeller. (Komppula & Boxberg 2002: 42-45)

Berry, Parasuraman och Zeithaml ville skapa en modell med vars hjälp man kunde räkna ut ett visst resultat baserat på kundens upplevelse av kvalitet. År 1985 publicerade de SERVQUAL-modellen, som än idag ofta används då företag vill mäta hur nöjda kunderna är med kvaliteten. ( Se Grönroos 2007: 82-84)

*SERVQUAL* är ett instrument med vars hjälp man mäter hur kunden upplevt kvaliteten på en tjänst. Först kom Berry och hans kolleger till den slutsatsen att det i modellen bör finnas 10 olika dimensioner, med vilka kunden sedan kan bedöma kvaliteten på basis av dennes förväntningar. Senare har detta ändrats till 5 olika kategorier för att underlätta undersökningen och göra den klarare. Dessa 5 kategorier är:

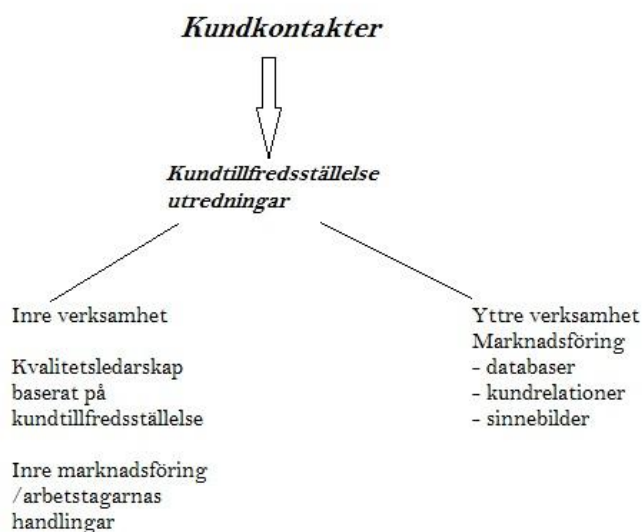
1. Påtaglighet – Med detta menas det konkreta i tjänstemiljön, hur personalens utseende anses påverka kvaliteten, verktygen som används, t.ex. elektronik spelar en stor roll i hur kunden upplever tjänsten.
2. Pålitlighet – Ifall tjänstegivaren anses pålitlig beror det på sättet de förverkligar tjänsten. Det som tjänstegivaren lovat kunden bör levereras utan problem.
3. Mottaglighet – Personalen skall genuint önska hjälpa kunden och besvara frågor. Personalen skall vara kunnig och motiverad.
4. Säkerhet och trygghet – kunden skall känna sig trygg och säker. Personalen skall alltid ge kunden den känslan.
5. Empati – Företaget skall förstå kundens synsätt i saker och problem. Hjälp skall kunna ges under så många timmar i dygnet som möjligt. Alla kunder bör bemötas som individer. ( Ibid: 82)

Inom dessa fem kategorier insetts olika attribut som kunden sedan skall kommentera på en skala från 1-7 (helt av annan åsikt – helt av samma åsikt). Med dessa siffror jämförs kundens förväntningar och den upplevda kvaliteten. Ifall poängen bevisar att SERVQUAL – modellens slutresultat blir sämre än förväntningarna, har kunden upplevt dålig kvalitet och är troligen missnöjd. ( Ibid: 82-84)

### 3.2 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse är en mental subjektiv upplevelse som baserar sig på kundens uppfattning. Kundtillfredsställelse kan uppstå med ett ökat värde där kundens upplevelse är positiv, men det kan även ske en negativ förstärkning. Företag är nuförtiden mycket medvetna om att en nöjd kund är en bra kund. Lönsamheten och marknadsvärdet stiger med hjälp av nöjda kunder, och detta har lett till att kundtillfredsställelse är en relevant sak för ett företag att kontrollera. ( Sörqvist 2000: 7)

Företaget kan fokusera sin verksamhet på kundtillfredsställelse. Hela företags verksamhet utgår då från att öka kundtillfredsställelsen, detta syns bland annat i ledarskapet och i marknadsföringen. Nedanför finns en bild av de olika komponenterna i ett sådant företag.



Figur 5Komponenter i ledarskap baserat på kundtillfredsställelse enligt Lecklin.

*Kundtillfredsställelseutredningars* idé är att få en så komplicerad och bra bild på kundernas uppfattning om företaget samt vad som de anser vara bra kvalitet och kundtillfredsställande. *Inre verksamheten* skall vara baserad på kundtillfredsställelse, ledarskap och arbetstagare skall ströva efter samma saker. *Yttre verksamhet* skall ge kunden rätt image om företaget genom databaser och annan marknadsföring. Kundrelationerna är oerhört viktiga i den yttre verksamheten. (Lecklin 2006: 115-116)

Vad kan göras för att få en nöjd och lönsam kund? Enligt Kottler (1999: 61) bör man ta kunden genom olika stadier för att bli starkare och lojalare för företaget. De fyra första stadierna är förstagångskund, återkommande kund, klient och förespråkare. (Ibid: 161)

### **Förstagångskund**

I första stadiet är kunden en förstagångskund. I detta stadium sker kundens första intryck av tjänsten eller produkten. Här möts kundens förväntan, säljarens löften och den slutliga bedömningen av varan, det vill säga betyget. Om kunden varit väldigt nöjd eller nöjd, kommer denne troligtvis tillbaka. Ifall kunden inte varit nöjd, och klagomål mottags, gäller det att satsa på att tillfredsställa den missnöjda kunden. De kunder vars klagomål hanterats bra och effektivt blir de mest lojala kunderna. (Lecklin 2006: 162-164)

### **Återkommande kund**

Efter det första stadiet kommer den återkommande kunden. En återkommande kund är lönsammare än en ny kund, och längs med tiden kommer de att spendera mer och mer pengar per visit. En nöjd och återkommande kund kommer med stor sannolikhet att rekommendera tjänsten/produkten till sina bekanta, kunden blir en såkallad förespråkare. Långvariga kunder anses också vara mindre priskänsliga vid prishöjningar. (Lecklin 2006: 165-166)

## **Klient**

Företaget satsar mer tid och resurser för att tillfredsställa klienter än kunder. En klient är en kund som är lojal och hämtar mycket pengar för företaget. Till exempel advokatbyråer har klienter som de strävar att tillfredsställa. (Lecklin 2006: 167)

## **Förespråkare**

Som redan tidigare nämnts, en återkommande kund är ofta även en förespråkare för ett företag. Kunden rekommenderar företagets tjänster till sina nära och eventuellt på internet. World of Mouth-marknadsföring har fått en helt ny betydelse på grund av internet, detta har gjort förespråkare viktigare än någonsin. (Lecklin 2006: 167)

Kundtillfredsställelsen påverkas starkt av kundens förväntningar och tidigare erfarenheter. Förväntningarna baserar sig på tjänstens kvalitet, företagets image, yrkeskunskap, trovärdighet, kunnighet och samarbetsförmåga. Det finns fyra olika nivåer på vilka kundtillfredsställelse kan upplevas. *Specifik kundtillfredsställelse* upplever kunden till exempel för en erbjudandes samtliga delar, *global kundtillfredsställelse* är en helhetsbild som kunden får av alla delarna i erbjudandet. *Transaktionsspecifik kundtillfredsställelse* betyder att kunden bedömer en enskild upplevelse av en tjänst eller produkt medan *Ackumulerad kundtillfredsställelse* uppstår då kunden har flera upplevelser av produkten eller tjänsten. (Sörqvist 2000: 34; Lecklin 2006: 91).

Det som har en oerhört stor påverkan på hur kunden upplever erbjudandet är konkurrenterna. Beroende på vilken marknad det är frågan om, utvecklas produkter och tjänster i olika takt. En dag kan en produkt vara jätte populär och kunderna värdesätter produkten högt, medan nästa dag en konkurrent kommer med en bättre produkt som kunderna i fortsättningen kommer att välja istället. (Sörqvist 2000: 34)



## 4 METODBERSKRIVNING

En metod är ett redskap som hjälper oss att nå svar och resultat. Då man utför en forskning kan man välja mellan två olika sätt att samla in data: kvalitativa samt kvantitativa metoder. Kvalitativa metoder går ut på djupare förståelse av ämnet som utforskas, vid dessa metoder spelar närheten till den studerade källan en viktig roll. Ett exempel på en kvalitativ metod är intervju av en eller ett litet antal människor. Kvantitativa metoder anknyts starkt till statistik och siffror, och forskaren gör ett urval på vem som deltar i undersökningen, samt strukturerar vad han vill få fram. Kvantitativa metoder är till exempel ett frågeformulär som delas ut till en viss kundgrupp under en viss tid. (Holme & Solvang 1997: 11-15).

Kvantitativa metoder kan delas in i deskriptiva, dvs. beskrivande, samt explanativa, dvs. förklarande projekt. I deskriptiva projekt kan man undersöka en viss population vid ett visst tillfälle. I explanativa projekt studeras kausalitet, det vill säga om en viss sak har samband med ett annat. I kvantitativa metoder har teorin och forskningen ett samband, hypotesprövning. (Olsson & Sörensen 2007: 13 & 66-68.)

### 4.1 Val av metod

Innan beslutet av vilken metod som kommer att användas fattas, är det viktigt att fundera över forskningens frågeställning och mål. Metoden bör passa innehållet i arbetet så att man kommer till det bästa möjliga resultatet. (Holme & Solvang 1997: 17).

I mitt arbete studerar jag en större kundgrupp för hotellet, och därför är det viktigt att jag får många svar som kan jämföras för att få en helhetsbild av kundgruppens beteende och krav. Detta är orsaken för att jag valde att använda kvantitativa metoder. Många respondenter ger en trovärdig bild av det undersökta området. Syftet är att få veta vad hundägare tycker om djurvänliga hotell i Helsingfors, en eller två intervjuer skulle inte ha gett ett pålitligt resultat, och därför används kvantitativa metoder.

## 4.2 Enkäten

Enkäten är en vanlig insamlingsmetod som består av standardiserade frågor. Det är viktigt att analysera vilka frågor som skall ställas och varför. Det är också viktigt att utforma enkätens layout så att den är tydlig och prydlig. Frågorna bör vara entydiga och oprovocerade så att respondenten lätt kan besvara enkäten. (Olsson & Sörensen 2007: 90-93)

Jag gjorde en enkät som delades ut till personer som ägde en hund och som befann sig i huvudstadsregionen under sommaren 2012. Jag besökte två stora hundevenemang, bland annat småhundarnas utställning i Brunsparken. Enkäten delades också ut vid Scandic Hotel Grand Marina. På enkäten finns en kort beskrivning om varför denna undersökning görs och till vem, där informerades även att ett övernattningspresentkort för alla Finlands Scandic hotell lottas ut mellan alla respondenter. I början av enkäten fanns fem bakgrundsfrågor som gällde kön, ålder, hemort, orsaken till att respondenten övernattnat/ skulle övernattna med sin hund på hotell, samt hur många gånger han/hon gjort det. I nio av frågorna skulle respondenten ringa in på en skala 1-5 ifall denna var av samma eller annan åsikt med mina påståenden. Till sist fanns en fråga om vilken hotellkedja som respondenten tycker att är mest djurvänlig av de alternativ som fanns, samt en öppen fråga där respondenten kunde skriva sina egna åsikter om djurvänliga hotell. Enkäten fanns på svenska och finska och båda finns som bilaga i detta arbete.

## 4.3 Genomförande av undersökningen

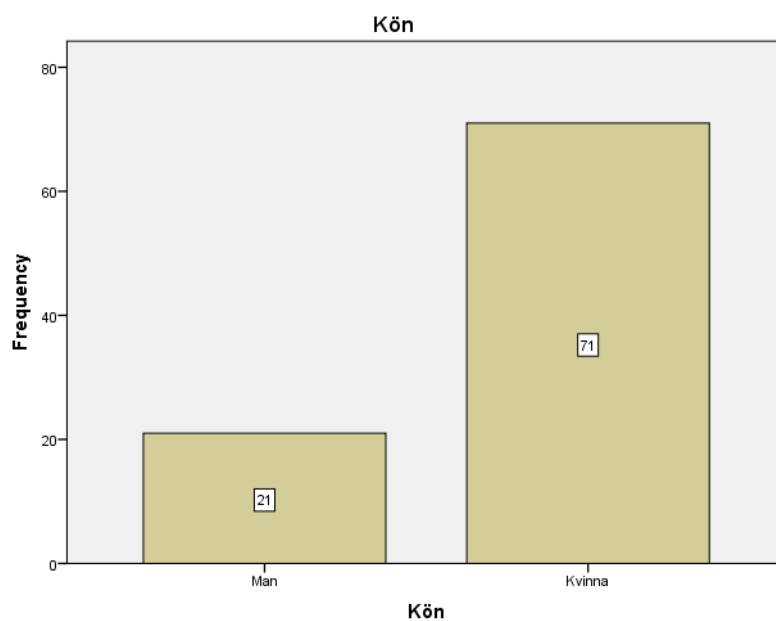
Undersökningen gjordes i Helsingfors från juni till augusti 2012. Enkäten delades ut vid Scandic hotell Grand Marina och vid två olika hundevenemang. Totalt deltog 92 respondenter, varav alla besvarade alla frågorna. Jag tror att en orsak till att undersökningen togs väl emot var presentkortet som utlottades bland alla respondenter. Ungefär 1/3 av respondenterna tillade egna kommentarer i slutet, som alla tas i beaktande i tjänsteutvecklingen. Enkäten fick bra feedback för att vara lättläst och tillräckligt kompakt, detta är säkert en orsak till att inga frågor lämnades tomma. Den 11 september 2012 genomfördes utlottningen av presentkortet, och den lyckliga vinnaren var en ung kvinna från Helsingfors, Grattis!

## 5 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisas undersökningen som presenterats ovan. Totalt deltog 92 respondenter i undersökningen och varje fråga besvarades av alla. För varje fråga har antingen en figur eller tabell gjorts, dessutom nämner jag idéer som kom upp i den öppna frågan där kunden fritt kunde säga sin åsikt. Jag har använt Microsoft Excel samt SPSS för att göra mina tabeller och figurer.

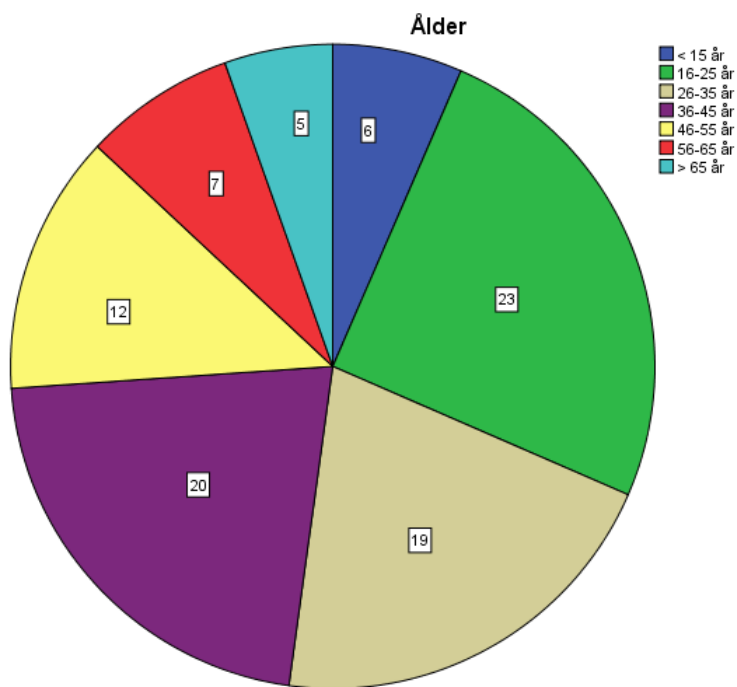
### 5.1 Bakgrundsfrågor

De fem första frågorna i enkäten var bakgrundsfrågor. Totalt deltog 92 respondenter varav 21 var män och 71 kvinnor.



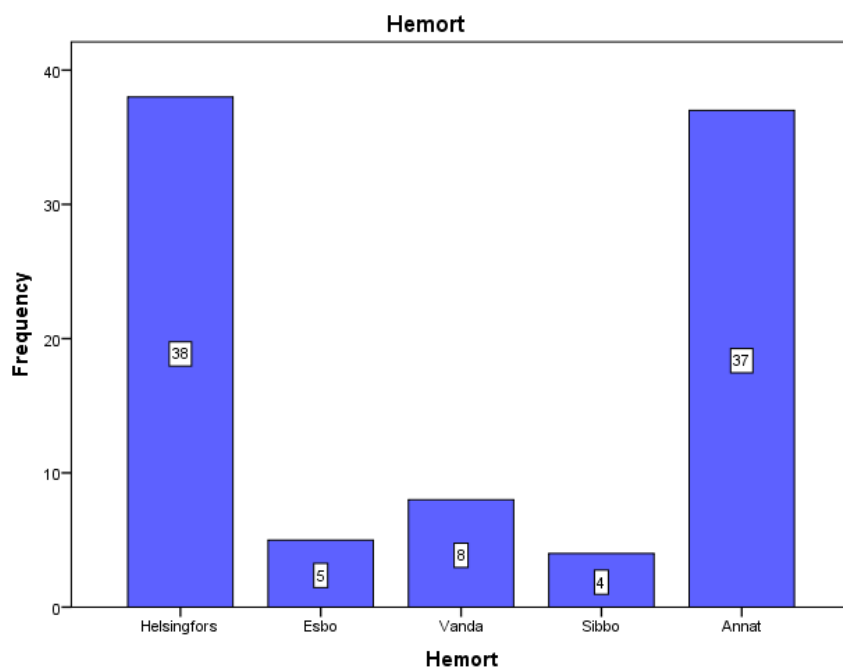
Figur 6. Antalet män och kvinnor som deltog i undersökningen.

I åldersfördelningen kan ses tre stora grupper, de flesta respondenterna var mellan 16 och 45 år.

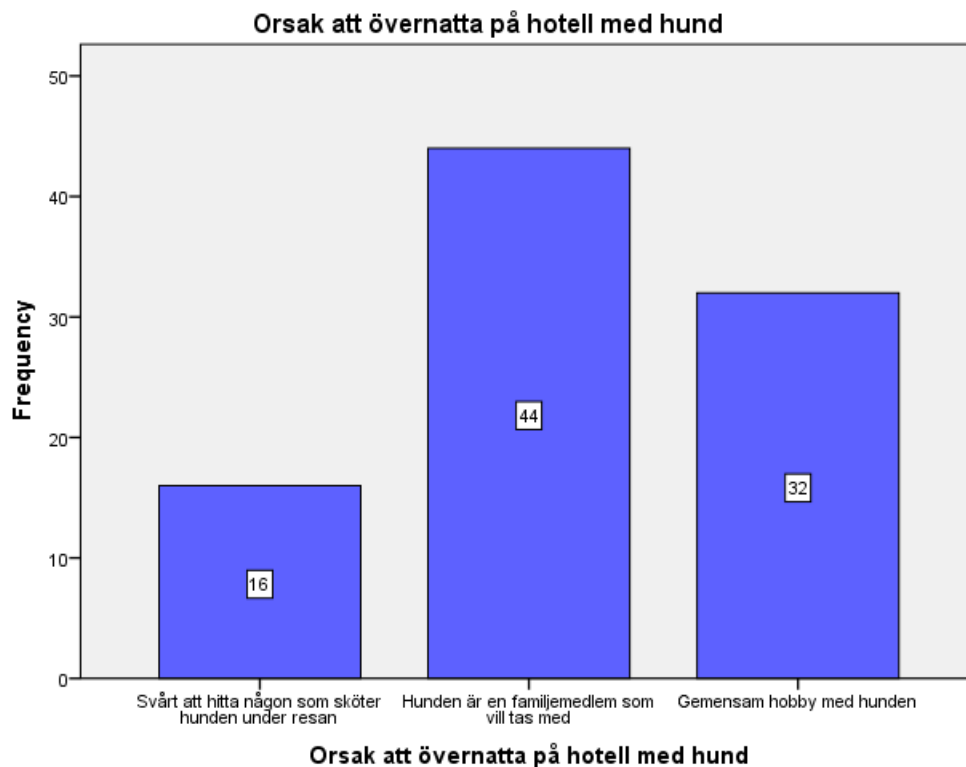


Figur 7 Åldersfördelning

De flesta respondenter var från huvudstadsregionen, medan 37 var utifrån regionen.

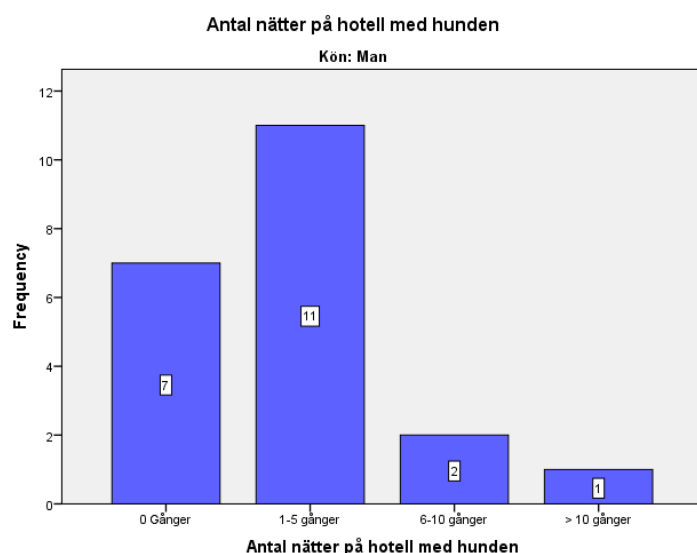


Figur 8 Hemort

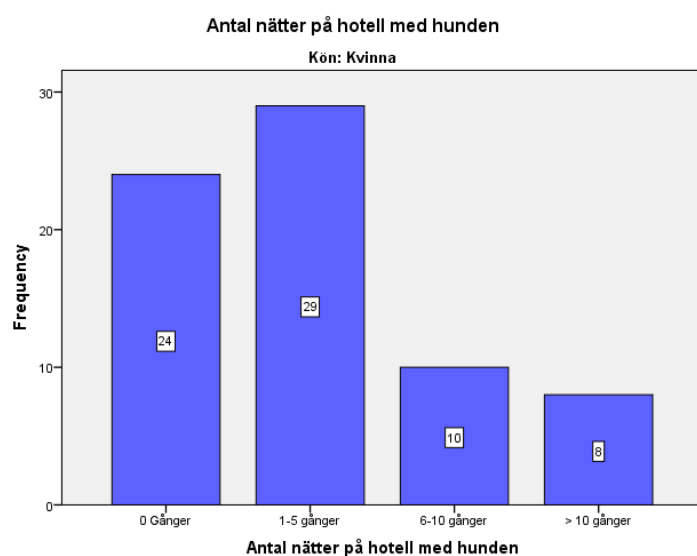


Figur 9 Orsaken att övernatta på hotell med hunden

Figuren ovanför beskriver orsaken att respondenterna övernattat på hotell med sin hund, eller vad orsaken vore ifall de inte ännu har övernattat. Största orsaken, 44 % av respondenterna, tycker att hunden är en familjemedlem och vill tas med på resan. Näst största orsaken är en gemensam hobby med hunden (32 %), medan 16 % säger att det är svårt att hitta någon som sköter hunden under resan. Kön fördelningen visade att 47,6 % av männen, dvs. 10 respondenter tyckte att hunden är en familjemedlem, och 47,9% av kvinnorna, dvs. 34 respondenter tyckte samma. Av männen tyckte 28,6 % att det är svårt att hitta en skötare under resan, denna siffra var 14,1% mellan kvinnorna. Kvinnorna besvarade att 38 % övernattar på grund av gemensam hobby med hunden, medan 23,8% av männen besvarade så. Jämförde man åldern av respondenterna så var det alla grupper utan de som var 16-25 år och de som var över 65 år som mest besvarade att hunden är en familjemedlem som vill tas med (alla omkring 50 %), de äldre tyckte att största orsaken var svårheten att hitta hundskötare medan 16-25 åringar besvarade en gemensam hobby som största orsaken till övernattnings.



Figur 10 Antal övernattningar kön: man

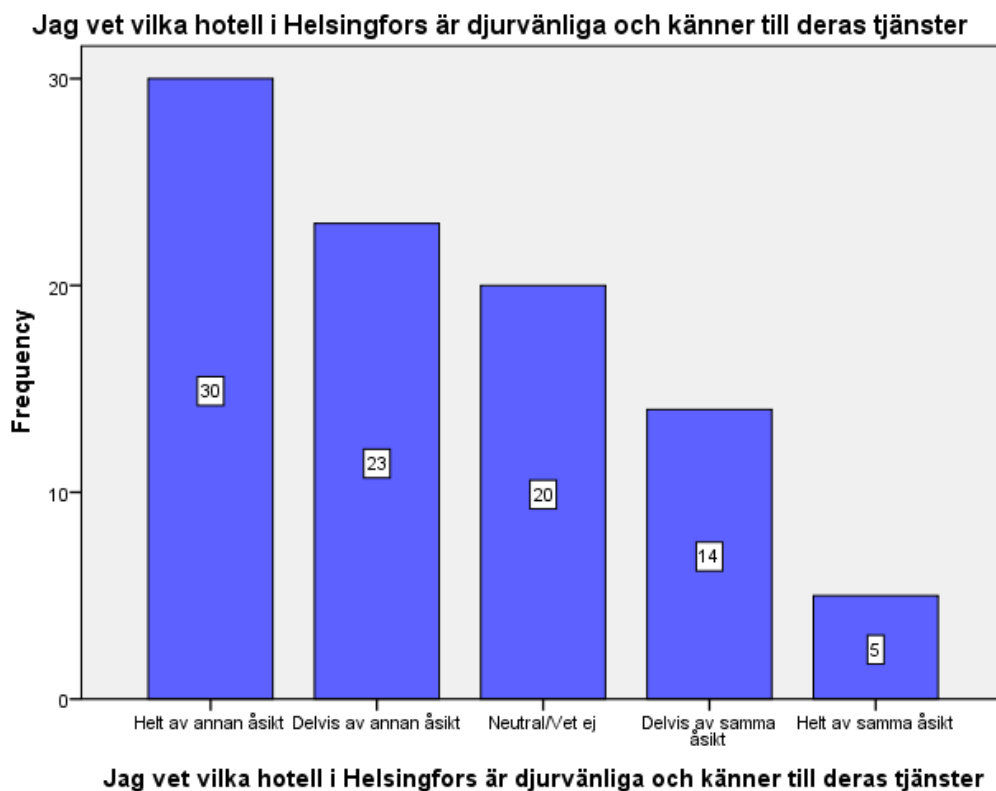


Figur 11 Antal övernattningar, kön: kvinna

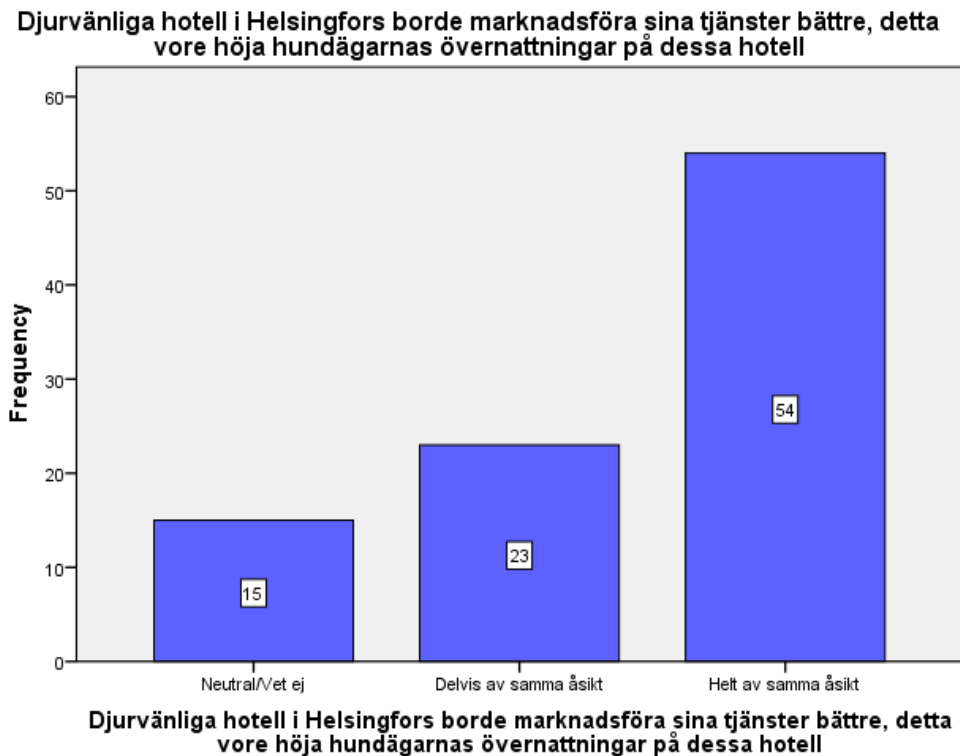
Ovanför ses två figurer av antalet nätter på hotell jämfört med män och kvinnor. 29 kvinnor och 11 män har övernattat på hotell med sin hund 1-5 gånger, det är 40 av alla 92 respondenter. 21 respondenter har övernattat 6 eller fler gånger på hotell med hunden. Jämfört med hemorten var det mest svar i gruppen 1-5 gånger i alla utom i Helsingfors.

## 5.2 Tjänsteutveckling

Enkäten hade 3 frågor som direkt behandlade tjänsteutveckling. I figuren nedanför ses fördelningen hur respondenterna känner till djurvänliga hotell i Helsingfors. En stor majoritet, 53 respondenter var av helt annan, - eller delvis av annan åsikt. 5 Respondenter var av helt samma åsikt, 14 av delvis samma åsikt och 20 var neutrala/visste inte.



Figur 12 Kunskap om djurvänliga hotell i Helsingfors



Figur 13 Marknadsföringens betydelse

En av frågorna behandlande marknadsföringens betydelse för hundägarna. 54 respondenter var av helt samma åsikt, ifall hotellen marknadsförde sina tjänster för hundägare bättre, skulle det höja hundägarnas övernattningar på dessa hotell. Delvis av samma åsikt var 23 personer, medan 15 var neutrala. Ingen svarade delvis annan, - eller helt av annan åsikt.

### **Respondenternas egna åsikter om vad som behövs till hotell där hundar övernat- tar. Den öppna frågan:**

Enkäten hade en öppen fråga där respondenterna fritt kunde tillägga saker som till exempel fattas på hotell. Nedanför skriver jag de saker som uppkom i denna fråga.

- En egen vattenkopp för hunden vore bra på hotellet.
- Hundrummen kunde ha en egen hund-bild på dörren så att alla vet att en hund är där och kan till exempel skälla då ägarna är och äta.
- Hundrummen kunde vara på samma våning nära varandra

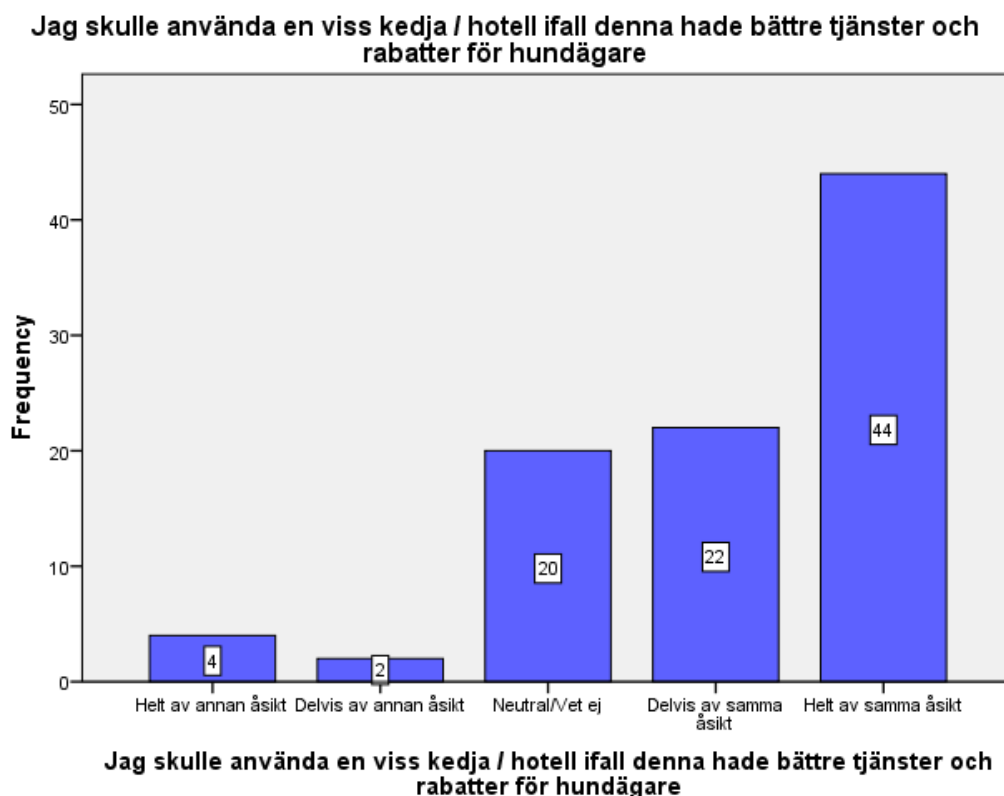


- Många hundar kan öppna dörrar själva så ett extra lås på dörren i hundrummen skulle vara bra, eller en bur på rummet.
- En hundsäng eller matta på rum med trägolv, stora och styva hundar har svårt att komma upp då de sovit på ett hårt och halt golv.
- Att hunden tas i beaktande och att personalen är djurvänlig.
- Rummet skulle vara nära utgången.
- Inte rökrum!
- Hunden skall vara tillåten i hotellets andra utrymmen som lobbybar.
- En bur för tilläggskostnad från receptionen.
- Ifall flera hundar med inte tilläggskostnad av alla!
- Information på rummet om hundparker och möjlighet till friluftsliv i närheten.
- Inte hundrum nära familjerum eller rum där det festas.
- Möjligheten att köpa hundmat eller andra hundsaker från receptionen.
- Extra handduk för hunden på rummet.
- ”Dogsitter” tjänst att någon kommer till rummet med hunden till exempel under tiden då familjen skall äta ifall hunden inte vill/kan vara ensam.
- Rum med luftkonditionering.
- Vänlighet även mot stora hundar.

De saker som uppkom fler än 5 gånger var att det skulle vara trevligt med vattenkopp och matkopp på rummet, en säng/matta till hunden samt att rummet vore nära utgången.

### 5.3 Kvalitet

I de kvalitet relaterade frågorna frågades ifall respondenten skulle använda en viss kedja eller hotell ifall denna hade bättre tjänster och rabatter för hundägare. Svaren delades så att 44 var av helt samma åsikt och 22 delvis av samma åsikt. 4 svarade att de är av helt annan åsikt och 2 att de delvis är av annan åsikt. 20 respondenter var neutrala eller visste inte. Jämförde man kön, det vill säga hur män svarade till frågan jämfört med kvinnor så såg man en viss skillnad. Männen svarade: 9 helt av samma åsikt, 7 delvis av samma åsikt, 4 neutral och 1 delvis av annan åsikt. Kvinnorna svarade: 35 helt av samma åsikt, 15 delvis av samma åsikt, 16 neutral, 1 delvis av annan åsikt och 4 var av helt annan åsikt.

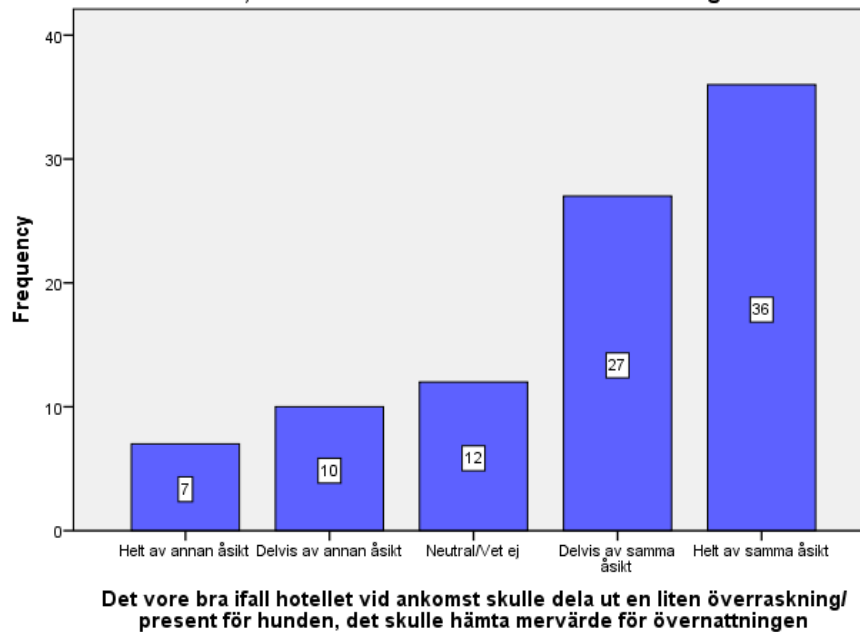


Figur 14 Tjänsternas och rabatternas betydelse

Nedanför finns figuren som beskriver hur respondenterna tyckte om en överraskningspresent för hunden vid check-in. 73 av 92 respondenter var antingen helt eller delvis av samma åsikt. 12 var neutrala, 10 delvis av annan åsikt och 7 av helt annan åsikt. Största

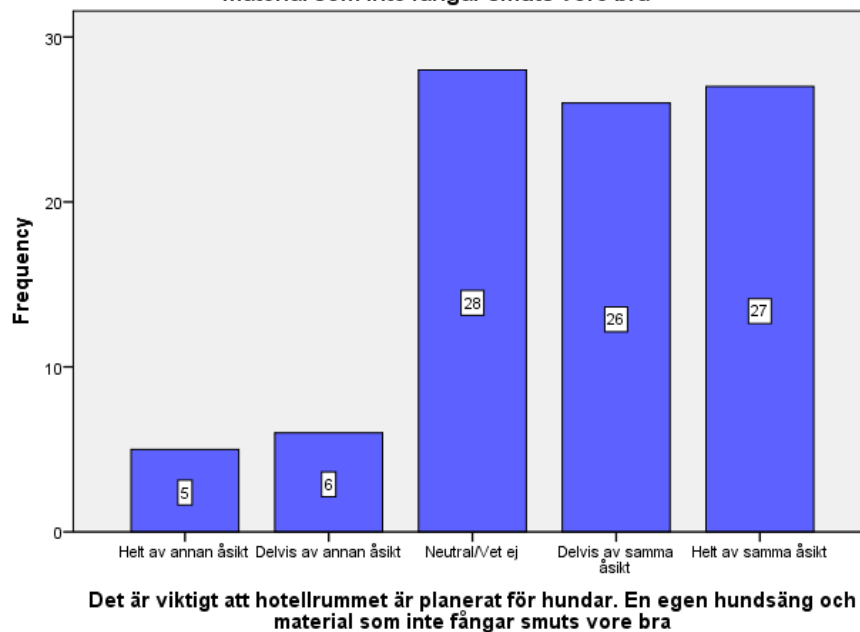
delen tyckte att presenten skulle hämta ett mervärde för övernattningen och alltså förbättra kvaliteten på tjänsten.

**Det vore bra ifall hotellet vid ankomst skulle dela ut en liten överraskning/ present för hunden, det skulle hämta mervärde för övernattningen**



Figur 15 En Överraskning eller present till hunden skulle hämta mervärde för övernattningen

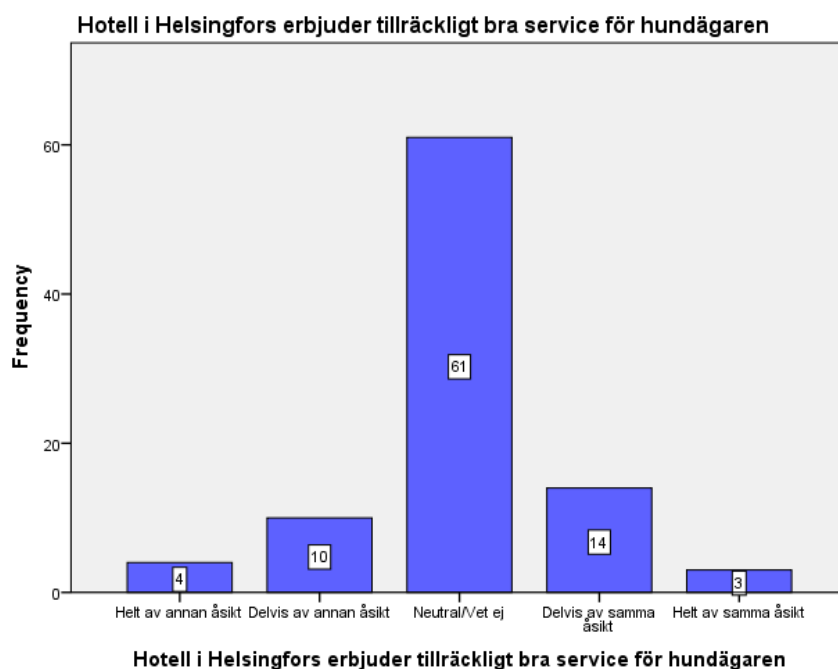
**Det är viktigt att hotellrummet är planerat för hundar. En egen hundsäng och material som inte fångar smuts vore bra**



Figur 16 Hotellrummet designat för hundens behov

Ovanför beskrivs frågan ifall hotellrummet bör vara planerat för hundar. Tre balkar är av nästan samma storlek. Av människorna som svarade på enkäten var 27 av åsikten att rummet definitivt bör vara planerat för hunden och att en hundsäng och material som inte smutsas ner skall finnas på rummet. 26 av respondenterna var delvis av samma åsikt medan 28 stycken var neutrala. Totalt 11 respondenter var av helt annan – eller av delvis annan åsikt.

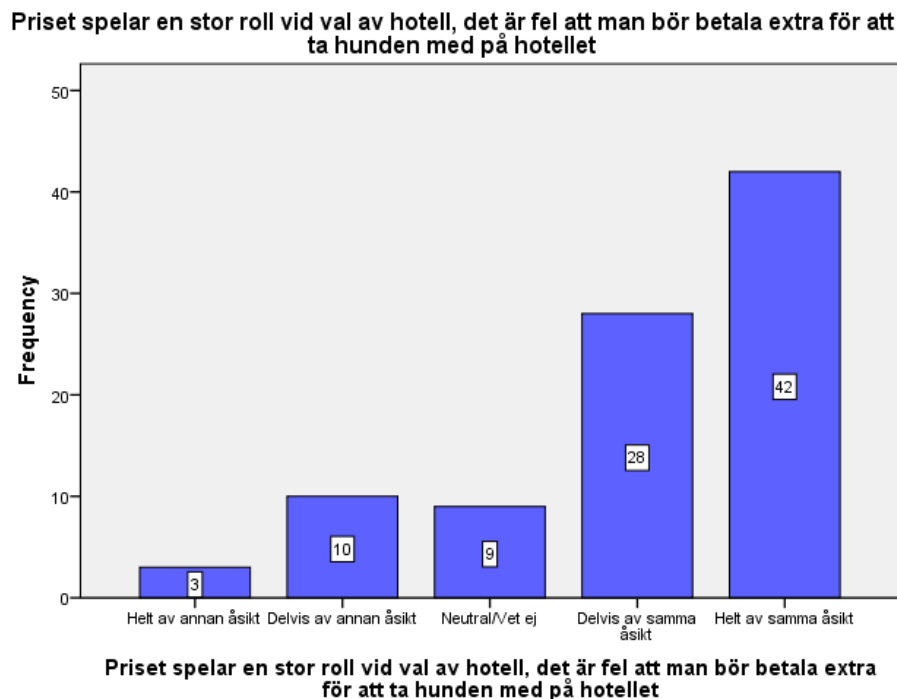
## 5.4 Kundtillfredsställelse



Figur 17 Hotell i Helsingfors erbjuder tillräckligt bra service för hundägaren

I frågan ”Hotell i Helsingfors erbjuder tillräckligt bra service för hundägaren” var det största delen av respondenterna som inte kunde besvara eller var neutrala, totalt 61 stycken. 3 var av helt samma åsikt, 14 av delvis samma åsikt, 10 av delvis annan åsikt och 4 av helt annan åsikt. Jämförde man respondentens hemort med svaren, fick man följande svar. I alla grupperna besvarades mest alternativet ”Neutral/vet inte. Mellan de som hade hemorten Helsingfors svarade 26 stycken, det vill säga 68,4% neutralt, Esbo 4 stycken, (80 %), Vanda 4 stycken (50 %), Sibbo 3 stycken (75 %) och mellan de som

hade hemort utanför huvudstadsregionen svarade 24 stycken neutral, det vill säga 64,9%.



Figur 18 Prisets roll vid val av hotell

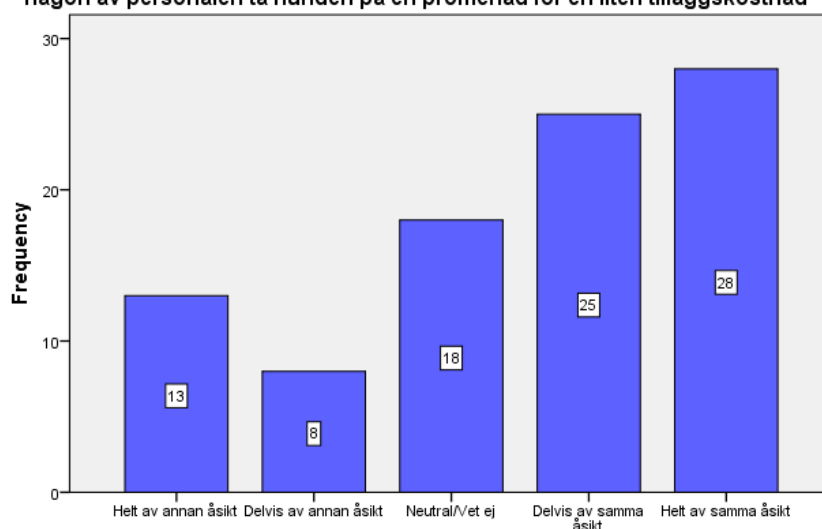
I enkäten frågades hur stor roll priset hade vid val av hotell, och ifall det ansågs fel att hamna betala extra av hunden. 42 respondenter var av helt samma åsikt och 28 stycken var av delvis av samma åsikt att priset spelar en stor roll. 9 respondenter var neutrala, 10 delvis av annan åsikt och 3 tyckte att priset inte spelar någon roll vid val av hotell.

Då man jämförde åsikterna till denna fråga med hur många gånger respondenten övernattat på hotell med hunden, fick svaren som finns nedanför i tabellen. I grupperna 0 gånger, 1-5 gånger, och 6-10 gånger var majoriteten helt av samma åsikt. Mellan respondenterna som övernattat på hotell med hunden över 10 gånger (9 stycken) var 5 stycken delvis av samma åsikt och 2 helt av samma åsikt.

Tabell 2 Prisets roll vid val av hotell jämfört med övernattningsgånger på hotell med hund

Priset spelar en stor roll vid val av hotell, det är fel att man bör betala extra för att ta hunden med på hotellet					
Antal nätter på hotell med hunden		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 Gånger	Helt av annan åsikt	1	3,2	3,2	3,2
	Delvis av annan åsikt	4	12,9	12,9	16,1
	Neutral/Vet ej	3	9,7	9,7	25,8
	Delvis av samma åsikt	8	25,8	25,8	51,6
	Helt av samma åsikt	15	<b>48,4</b>	48,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	
1-5 gånger	Helt av annan åsikt	1	2,5	2,5	2,5
	Delvis av annan åsikt	5	12,5	12,5	15,0
	Neutral/Vet ej	4	10,0	10,0	25,0
	Delvis av samma åsikt	13	32,5	32,5	57,5
	Helt av samma åsikt	17	<b>42,5</b>	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
6-10 gånger	Neutral/Vet ej	2	16,7	16,7	16,7
	Delvis av samma åsikt	2	16,7	16,7	33,3
	Helt av samma åsikt	8	<b>66,7</b>	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
	Helt av annan åsikt	1	11,1	11,1	11,1
> 10 gånger	Delvis av annan åsikt	1	11,1	11,1	22,2
	Delvis av samma åsikt	5	<b>55,6</b>	55,6	77,8
	Helt av samma åsikt	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Det vore bra ifall hotellet hade mer tjänster för hundägaren, till exempel kunde någon av personalen ta hunden på en promenad för en liten tilläggskostnad

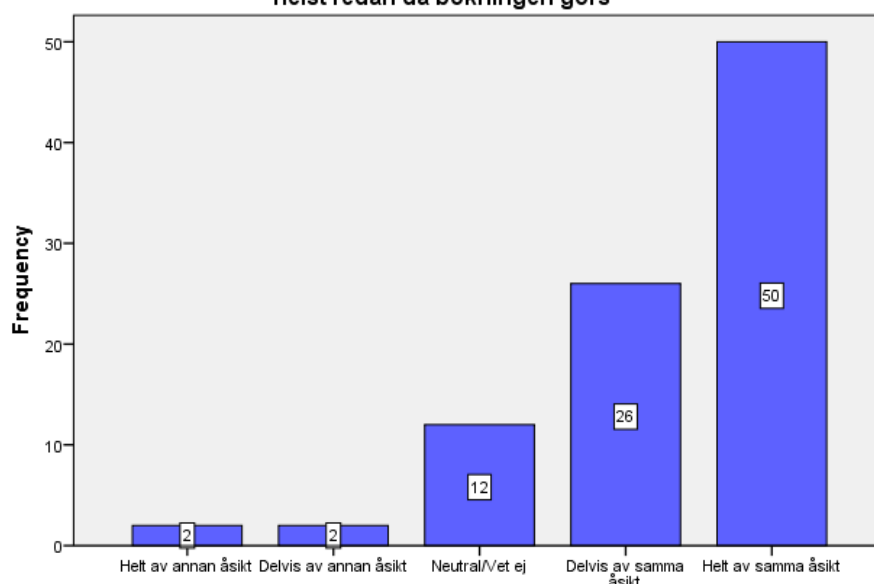


Det vore bra ifall hotellet hade mer tjänster för hundägaren, till exempel kunde någon av personalen ta hunden på en promenad för en liten tilläggskostnad

Figur 19 Behov av tilläggskostnadstjänster

En fråga behandlade tilläggskostnadstjänster, och ifall kunden anser att dessa är viktiga. Som exempel gavs en tjänst där personalen kunde ta hunden på en promenad av en liten extra kostnad. 28 respondenter var av helt samma åsikt, 25 av delvis samma åsikt, 18 var neutrala, 8 av delvis annan åsikt och 13 helt av annan åsikt.

Det gör inget att man bör informera att hunden kommer med på resan i förväg, helst redan då bokningen görs



Det gör inget att man bör informera att hunden kommer med på resan i förväg, helst redan då bokningen görs

Figur 20 Information om hunden i förväg

Figur 20 demonstrerar hur respondenterna tycker om att man i förhand bör informera att hunden tas med på resan. Oftast är det bäst om det informeras redan vid tillfället då rummet bokas, på detta sätt kan hotellet reagera i tid att hunden tas med. Tillsammans 50 svarade att det inte gör något att man bör informera om hunden på förhand. 26 Var av delvis samma åsikt, 12 var neutrala, 2 av delvis annan åsikt och 2 respondenter var av helt annan åsikt.



Figur 21 Det mest djurvänliga hotellet

I enkäten frågades vilket hotell eller vilken hotellkedja respondenten anser vara det mest djurvänliga på basen av sina egna erfarenheter. Mest svar fick Scandic Hotels med 43 röster, Sokos Hotels fick 24, Hilton och Holiday Inn. fick 6, Cumulus 8 och Radisson Sas 5 röster.



Tabell 3 Mest djurvänliga hotellet, jämfört man och kvinna

Vilket av dessa hotell anser du vara det mest djurvänliga?					
Kön		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Man	Radisson Sas	3	14,3	14,3	14,3
	Scandic Hotels	10	47,6	47,6	61,9
	Sokos Hotels	6	28,6	28,6	90,5
	Cumulus	2	9,5	9,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Kvinna	Radisson Sas	2	2,8	2,8	2,8
	Hilton	6	8,5	8,5	11,3
	Scandic Hotels	33	46,5	46,5	57,7
	Sokos Hotels	18	25,4	25,4	83,1
	Holiday Inn	6	8,5	8,5	91,5
	Cumulus	6	8,5	8,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tabellen 3 demonstrerar hur respondenterna jämfört man och kvinna besvarade frågan om det mest djurvänliga hotellet. Det är relativt jämtfördelat, både kvinnor och män tyckte att Scandic Hotels är mest djurvänligt och att Sokos Hotels kommer som en tvåa. De andra hotellen fick relativt få röster jämfört med dessa två kedjor.

## 6 DISKUSSION

I detta kapitel kommer undersökningens resultat att diskuteras mot teoribasen. Bakgrundsfrågorna, kvalitet, tjänsteutveckling och kundtillfredsställelse kommer att analyseras. Jag kommer att ge förbättringsförslag på vad Scandic Grand Marina kunde göra för att förbättra tjänsterna för hundägare på hotellet i framtiden.

### 6.1 Bakgrund

Det var totalt 92 respondenter som deltog i undersökningen under sommaren 2012. Av dessa var 21 stycken män och 71 stycken kvinnor. Undersökningen gjordes i hotellet Scandic Grand Marina, samt under två olika hundevenemang i Helsingfors. Att de flesta respondenterna var kvinnor överraskar inte mig alls, det var en stor majoritet av deltagarna i hundevenemangen som var kvinnor. I Scandic Grand Marina besvarades 21 enkäter, och resten delades ut vid hundevenemangen.

De flesta respondenterna var 16-45 år gamla. Största åldersklassen var 16-25 åringarna, totalt 23 respondenter. På hundevenemangen var deltagarna relativt unga, medan respondenterna på hotellet ofta var lite äldre. Den minsta åldersklassen var över 65 åringarna med endast 5 stycken respondenter. Jag tror att äldre människor eventuellt är intresserade att resa och delta i hundevenemang så mycket som unga, och därför anser jag inte heller att de är den kundgruppen som hotellen bör satsa på i detta fall.

Av respondenterna hade 37 stycken hemort utanför Helsingfors, 38 var från Helsingfors och 17 var från antingen Esbo, Vanda eller Sibbo. Det är trots allt ganska många människor som rest till Helsingfors för dessa evenemang ifall lika många respondenter var från Helsingfors samt utanför. Hundevenemang, speciellt under sommaren hämtar hundägare från hela Finland till olika orter, vilket betyder kunder till hotellen.

Orsaken till övernattningsarna på hotell var ingen överraskning för mig. Majoriteten, 44 respondenter, besvarade att hunden är en familjemedlem som man vill ta med på resan. Detta stöder Hiltons undersökning som nämnts i kapitel 2. I denna undersökning som är

gjord år 2007 kom det fram att mer än hälften av de amerikaner som äger husdjur anser djuren vara familjemedlemmar som de vill ta med på resorna. Hundägare i Finland är enligt mig av samma åsikt. Det var även 32 som svarade att en gemensam hobby är orsaken till övernattningar, detta igen stöder min åsikt om att hundägarna faktiskt kunde vara en större kundgrupp för hotellen eftersom de reser mycket på grund av hobbyn. Dessutom tyckte 16 respondenter att det är svårt att hitta hundskötare under resan, och därför tas hunden med på resan. Respondenterna som bodde i Helsingfors hade av alla respondenter mest svarat att de aldrig bott på hotell med hunden, medan respondenterna från de andra hemorterna hade varit 1-5 gånger på hotell med hunden. Det är alltså viktigt för hotell i Helsingfors att nå kunder överallt i Finland.

## **6.2 Tjänsteutveckling**

Enligt Grönroos bör företaget veta vad konkurrenterna erbjuder, och vad kunderna vill ha. Kunden vet mer och mer vad som finns ute på marknaden, och vill ha mervärde för sina pengar. I undersökningen kom det fram att en stor majoritet av respondenterna inte kände till vilka hotell som i Helsingfors var djurvänliga, och vilka tjänster som erbjöds. 77 av alla 92 respondenter var helt eller delvis av samma åsikt att bättre marknadsföring skulle öka hundägarnas övernattningar på vissa hotell. Inte en enda respondent var av motsatt åsikt. Scandic kunde klart nå en stor målgrupp och få nya kunder genom att marknadsföra sina tjänster för hundägaren bättre.

Komppula & Boxberg framhåller att företaget med hjälp av tjänsterna väcker kundens uppmärksamhet, och på detta sätt höjs kundens trygghet och mervärde skapas. Utan marknadsföring känner kunden inte till tjänsterna. Inom de 20 senaste åren har kundens åsikter börjat påverka företags utveckling och därför utförs tjänsteutveckling mer och mer. Respondenterna hade många goda idéer gällande tjänsteutveckling på hotell. De saker som uppkom fler än 5 gånger var att det skulle vara trevligt med vattenkopp och matkopp på rummet, en säng/matta för hunden samt att rummet vore nära utgången. Andra idéer var att receptionen kunde sälja hundmat, och att det på rummet skulle finnas en extra handduk för hunden. Dessa är saker som Scandic kunde tänka på; små in-

vesteringar som vattenkopp på rummet, samt att välja rummet nära utgången är lätta saker för ett hotell att göra.

Enligt Edvarsson skall tjänsten involvera kunden i skapandet och kundens åsikter skall påverka själva slutprodukten.

### **6.3 Kvalitet**

Komppula & Boxberg poängterar hur kunden upplever kvaliteten på tjänsten beror på kundens tidigare erfarenheter och förväntningar. Förväntningarna skapas på basen av marknadsföring och hotellets image. Kundens behov och priset påverkar också starkt förväntningarna. Ju högre priset är, desto bättre förväntas kvaliteten på tjänsten vara.

I undersökningen kom fram att en stor majoritet av kunderna skulle välja ett visst hotell eller en viss kedja ifall det fanns bättre tjänster och rabatter för hundägare. Det var även en stor majoritet som värdesatte den lilla överraskningen/presenten för hunden vid inskrivning på hotellet. Endast 7 respondenter var emot presenten. Majoriteten ville också ha en hundsäng på rummet, samt tyckte att material som inte lätt smutsas ner kunde finnas på rummet. Dessa är bra förbättringsidéer för hotell som vill satsa på djurvänlighet.

Bergman & Klefsjö framhåller att man bör koncentrera sig på den riktiga kvalitetsdimensionen vid rätt tillfälle. På hotell är det mest frågan om interaktionskvaliteten, till exempel hur personalen beter sig mot djur, och att presenten ges under inskrivningen.

SERVQUAL- modellen tar fram fem kategorier som påverkar hur kunden upplever kvaliteten. Dessa är; Påtaglighet- det konkreta i tjänstemiljön, i ett djurvänligt hotell skall miljön vara trygg och säker för djur, det får inte till exempel finnas vassa saker som kan skada djuren. Pålitlighet- det som utlovats av tjänstegivaren skall kunden få, ifall hundägaren utlovats ett bekvämt rum där hunden är välkommen, bör detta också finnas tillgängligt då kunden anländer. Mottaglighet- personalen vill genuint hjälpa kunden, i djurvänliga hotell är det viktigt att personalen tycker om djur, och detta syns i sättet som de betjänar kunden med och påverkar kvaliteten. Säkerhet och trygghet – kunden skall känna sig säker och trygg. Med hundar på hotell kan detta mena ett extra lås på dörren,

så att hundägaren kan vara säker att hunden inte rymmer. Sista kategorin är empati - företaget skall förstå kundens åsikter i saker och problem. Djurvänliga hotell bör därför veta vad kunden behöver och vill ha för att uppleva hög kvalitet under besöket. Alla kunder bör bemötas som individer, och vissa hundägare vill att hundarna också bemöts som kunder. Scandic kunde planera sina tjänster långt på basen av dessa fem kategorier plus de konkreta idéerna som respondenterna gav genom undersökningen.

## 6.4 Kundtillfredsställelse

Enligt Sörqvist är kundtillfredsställelse en mental, subjektiv upplevelse, som baserar sig på kundens uppfattning av tjänsten. Det kan ske en positiv upplevelse med ökat värde för kunden, eller kan det ske en negativ förstärkning då kunden inte är nöjd med tjänsten. En nöjd kund är en lojal och lönsam kund för företagen.

Undersökningen kom fram med resultat som att den största majoriteten av respondenterna inte kunde besvara ifall hotell i Helsingfors erbjuder tillräckligt bra service för hundägaren. Jämfört med hemorten spelade det ingen roll, alla svarade relativt jämnt. Att vara omedveten om saker bidrar till att kunden inte vet vad som kan förväntas av tjänsten. En mycket stor majoritet, till och med 70 av 92 tyckte att priset spelar en stor roll vid val av hotell, och att det i vissa fall är fel att man bör betala extra för hunden. Det kom fram att respondenterna i många fall var beredda att betala till exempel 10 euro för hunden under hela resan, medan de tyckte att det är fel om man bör betala 10 euro/natt, eller till och med per natt/hund. Då kan summan bli förvånansfullt stor. Majoriteten tyckte också att olika tjänster för extra kostnad vore bra på hotell, till exempel att någon gick ut med hunden om behov uppstod. Majoriteten har i hela undersökningen tyckt att extra tjänster och överraskningar i hotell vore bra överlag. Scandic kunde till exempel komma ut med ett hundpaket som inkluderar rumspriset samt hunden, då vet kunden exakt vad som rummet kostar, och hundpaketet ger alltid känslan om att hotellet faktiskt är djurvänligt. Paketet kunde innehålla en liten överraskning vid inskrivningen, till exempel en leksak för hunden eller hundmat.

Kottler presenterade fyra stadier som företaget borde ta kunden igenom. Förstagångskunden har det första intrycket av tjänsten, och bedömer den första gången. En åter-

kommande kund är en lönsammare kund, som använt tjänsten mer än en gång. Tredje stadiet, klienten, är en person som spenderat mycket pengar på tjänsten, och denna kund bör företaget ta väl hand om. Sista stadiet är förespråkaren, denna kund är en återkommande, mycket lojal kund som förespråkar tjänsten till vänner och bekanta. Förespråkaren är guld värt för företaget. Scandic kunde till exempel ha ett register för hundägaren som övernattat på hotellet, till dessa kunde rabatter och nyheter skickas per e-post. Kunden skulle på en känsla av att hotellet bryr sig för gamla kunder.

Undersökningen bevisade att kunden inte är störd på faktumet att fler hotell vill att kunden meddelar om hunden i förväg då bokningen görs. Det kom fram att många kunder relaterade detta till bättre service, och att hotellet kan förbereda sig till att hunden kommer med. Den sista frågan var att vilken hotellkedja som anses vara mest djurvänligt. Mest svar fick Scandic Hotels, och näst mest Sokos Hotels. Jämförde jag svaren med kön, tyckte män och kvinnor ganska samma. Det kom fram att ibland svarade respondenten Scandic eftersom de visste att undersökningen var gjord till Scandic, och detta ansågs vara mycket djurvänligt. Lecklin poängterade att kundtillfredsställelse påverkas starkt av kundens förväntningar och erfarenheter, på samma sätt som det gör till kvalitetsupplevelse. Hotell som anses djurvänliga höjer eventuellt kundens förväntningar då de övernattar på dessa hotell med hunden.

## 7 AVSLUTNING

Detta arbetets syfte var att genom en skrivbordsundersökning redogöra för vilka krav och behov hundägare har då de bor på hotell. Delsyftet var att få fram ifall efterfrågan kunde öka ifall hotellen bjöd på bättre service för hundägarna. Jag studerade redan existerande tjänster runt omkring i världen hos andra hotellkedjor. Teorin består av tre huvudkapitel, tjänsteutveckling, kvalitet samt kundtillfredsställelse. I resultatredovisningen presenteras resultat från enkätundersökningen som gjordes under sommaren 2012. I diskussionsdelen kombineras och diskuteras undersökningens resultat i vad som togs upp i teoridelen.

Efter att jag gått igenom resultaten från min undersökning och kombinerat dem med min teori, är jag väldigt nöjd. Jag anser att arbetet besvarar mitt syfte, och presenterar intressanta och realistiska förbättrings-, och utvecklingsidéer för Scandic Hotels.

### 7.1 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet påvisar hur resultaten överensstämmer, det vill säga får vi samma svar varje gång vi mäter. En hög grad av överensstämmelse betyder hög reliabilitet, till exempel har inte tidpunkten på undersökningen påverkat svaren, svaren skall vara ungefär samma även om undersökningen gjorts en annan dag vid en annan tidpunkt. (Olsson & Sörensen 2007: 75.)

Validiteten beskriver hur bra mätinstrumentet kan mäta det som skall mätas. Till exempel i ett frågeformulär är det viktigt att frågorna är logiska så att respondenten förstår vad som efterfrågas. Hög validitet är lika eftersträvat som hög reliabilitet, om många respondenter svarar ”vet ej” i många frågor är validiteten sannolikt låg. Hög reliabilitet betyder inte alltid hög validitet, medan reliabiliteten oftast är hög då validiteten är hög. (Ibid: 75-77)

Jag anser att detta arbete har en hög reliabilitet och validitet. Undersökningens resultat vore de samma oavsett på tidpunkten då undersökningen gjorts, och av vem som delar

ut enkäten. Frågorna i enkäten var lättförstådda, klara och oprovocerade, och därför kan undersökningen anses vara trovärdig.

## **7.2 Undersökningens begränsningar**

Målgruppen för undersökningen, det vill säga hundägaren som befinner sig i Helsingfors, var relativt liten. Jag lyckades vid två stora hundevenemang, samt via hotellet samla in 92 svar på enkäten, detta anser jag vara en bra mängd under dessa omständigheter. Ifall undersökningsperioden varit längre, kunde kanske mer respondenter ha nåtts, men då jag jämför resultaten ser jag att en stor majoritet varit av samma åsikt i frågorna. Jag tror alltså inte att resultaten skulle ha ändrats drastiskt med fler respondenter. Ifall undersökningens målgrupp varit en annan, skulle det eventuellt ha varit möjligt att via internet elektroniskt nå fler respondenter, men i detta fall var det inte möjligt på grund av att den inte fanns databaser.

## **7.3 Förslag till vidare undersökningar**

Hunden är en ny kund i hotellbranschen, och den kommer troligtvis att växa ännu i framtiden och bli en ännu viktigare kund. Ifall hotellen vill satsa på djurvänlighet är det viktigt att känna till kundens förväntningar och behov. Hotellen kunde göra ännu bredare undersökningar med större resurser, och faktiskt utveckla tjänsterna enligt kundens behov. Det har trots allt visat sig att för dagens hundägare räcker små saker som en vattenkopp och vänlig personal väldigt långt. Man kunde göra en stor undersökning elektroniskt som skulle ge fler svar.

## **7.4 Slutord**

Att skriva detta arbete har varit utmanande, inspirerande och roligt. Jag ville skriva mitt examensarbete om något som intresserar mig och är viktigt för mig. Då jag i slutet av året 2011 beslöt mig för att köpa en hundvalp, fick jag idén till mitt arbete. Jag jobbar



själv i Scandic Grand Marinas reception, och hade på detta sätt lätt att göra undersökningen för dem. Jag har läst om djurvänliga hotell samt deras tjänster i Amerika, och undrat varför ingen hämtat dessa idéer till Finland. Det kan konstateras att mitt ämne är aktuellt, eftersom strax efter mitt beslut att göra min undersökning, kom Sokos Hotels som första finska hotellkedja ut med ett så kallat hundpaket. Jag tror att Scandic Grand Marina kunde ha mycket nytta om min undersökning och skulle lätt kunna nå den ledande rollen som djurvänligt hotell i Helsingfors.

## KÄLLOR

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2001, *Kvalitet från behov till användning*, Lund: Studentlitteratur, 612 s.

Dennis, Helen & Liz Dalby. 2009, *Onnellinen koira*, Hämeenlinna: Karisto, 144s.

Edvardsson, Bo. 1996, *Kvalitet och tjänsteutveckling*, Lund: Studentlitteratur, 254 s.

Grönroos, Christian. 2007, *Service management and marketing*, John Wiley & Sons Ltd, 483 s.

Grönroos, Christian. 2002, *Service management och marknadsföring- en CRM ansats*, Kristianstad: Liber, 434 s.

Holme, Idas Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1997, *Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur, 360 s.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy. 168 s.

Kotler, Philip. 1999, *Kotlers marknadsföring*, Malmö: Liber, 280 s.

Lecklin, Olli. 2006, *Laatu yrityksen menestystekijänä*, Talentum Media Oy, 408 s.

Olsson, Henny & Sörensen, Stefan. 2007, *Forskningsprocessen – kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Stockholm: Liber AB, 190 s.

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur, 180s.

Väyrynen, Maria-Melina. 2012, ”Koiran kanssa pääsee hotelliin- hinnat ja ehdot vaihtelevat” *Våra hundar* nr. 5, s. 30–35.)

## ELEKTRONISKA KÄLLOR

*Best Western International, Inc.* Tillgänglig:

<http://www.bestwestern.com/tripplanner/pet-friendly-hotels.asp>, hämtad 2.3.2012

*Hilton Worldwide*, Tillgänglig:

<http://www.hiltonglobalmediacenter.com/index.cfm?md=newsroom&tmp=detail&articleID=341>, hämtad 3.3.2012

*Holiday Inn*, Tillgänglig: <http://holidayinn.com/hotels/gb/en/hd/pet-friendly-hotels>, hämtad 3.3.2012

*Marriot International, Inc.* Tillgänglig: <http://www.marriott.com/hotel-search/pet-friendly.hotels/> , hämtad 25.1.2012

*Sokos Hotels*, Tillgänglig: <http://www.sokoshotels.fi/etusivu/ajankohtaista/> hämtad 25.1.2012

*Suomen Kennelliitto* Tillgänglig: <http://www.kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/etusivu.htm>, hämtad 23.1.2012

*Suomen Kennelliitto* Tillgänglig:

<http://www.kennelliitto.fi/SWE/kennelklubben/kennelklubben.htm>, hämtad 23.1.2012

*Telegraph Media Group Limited*, Tillgänglig:

<http://www.telegraph.co.uk/travel/picturegalleries/5568083/Pampered-pets-dog-hotels-and-holidays.html>, hämtad 2.3.2012

### FIGURER:

Best Western, hund som kund *Telegraph Media Group Limited*, Tillgänglig:

<http://www.telegraph.co.uk/travel/picturegalleries/5568083/Pampered-pets-dog-hotels-and-holidays.html>, hämtad 2.3.2012

Hiltons reklam, *PSAA*, tillgänglig: [http://www.petsacrossamerica.org/News\\_2.html](http://www.petsacrossamerica.org/News_2.html),  
hämtad .3.3.2012

## BILAGOR

# Scandic

### Bilaga 1. Enkäten på svenska

Frågeformulär angående kundundersökning för Scandic Hotels, Scandic Grand Marina. Undersökningens mål är att förbättra hundägarnas tjänster på hotellet. Undersökningen görs under sommaren 2012 på huvudstadsregionen. Alla som deltar i undersökningen är med i lottningen av ett övernattningspresentkort till Scandic hotellen i Finland.

#### **Bakgrundsfakta:**

Kön: man      kvinna

Ålder: 0-15    16-25    26-35    36-45    46-55    56-65    över 65

Hemort:

Orsaken att jag övernattar med min hund på hotell är:

Det är svårt att hitta en hundvakt      Hunden är en familjemedlem  
och jag vill att den är med    Gemensam hobby med hunden      An-  
nat: \_\_\_\_\_

Jag har övernattat på hotell med min hund:

0 gånger      1-5 gånger    6-10 gånger      över 10 gånger.

**Svara och inringa nedanstående frågor med skala 1-5, där 1 betyder helt av annan åsikt och 5 helt av samma åsikt.**

1. Hotellen i Helsingfors erbjuder tillräckligt bra tjänster för hundägaren.

1 2 3 4 5

2. Jag vet vilka hotell i Helsingfors är djurvänliga och känner till deras tjänster.

1 2 3 4 5

3. Jag skulle använda en viss hotellkedja/hotell ifall denna skulle ha bättre

tjänster och speciella erbjudanden för hundägaren.

1 2 3 4 5

4. Helsingfors djurvänliga hotell borde marknadsföra sina tjänster bättre, jag anser att detta skulle höja djurägarnas övernattningar på detta hotell.

1 2 3 4 5

5. Priset spelar en stor roll vid valet av hotell, jag tycker det är fel att man i vissa hotell bör betala extra för hunden.

1 2 3 4 5

6. Jag skulle tycka att det är en stor fördel ifall hotellet erbjöd en överraskning för hunden, till exempel mat eller leksaker vid check-in.

1 2 3 4 5

7. Hotellet kunde för en tilläggskostnad erbjuda hundägaren tjänster , till exempel tjänster där en arbetare kunde gå ut på promenad med hunden

1 2 3 4 5

8. Jag tycker det är viktigt att hotellrummet är designat på ett sätt att hunden trivs där, till exempel en egen säng för hunden vore bra. Material som inte lätt smutsas ner kunde användas.

1 2 3 4 5

9. Det är ok att kunden i förhand, då bokningen görs, bör meddela att hunden kommer med, det orsakar inga problem.

1 2 3 4 5

10. Ringa in vilken hotellkedja du anser vara mest djurvänlig:

Radisson Sas, Hilton, Scandic Hotels, Sokos-hotels, Holiday Inn, Cumulus. Varför?

---

---

---

11. Sist: Är det något speciellt som du saknar då du övernattar på hotell

med din hund?

---

---

---

Om du vill delta i lottningen av presentkortet fyll i nedanstående information:

Namn:

Adress:

Telefonnummer:

Vinnaren kommer att kontaktas personligen. Lycka till i lotteriet och tack att du deltog i undersökningen!

Bilaga 2. Enkäten på finska

**Scandic**

Tämä on kyselylomake koiranomistajille, jotka joko asuvat, tai ovat matkustaneet Helsinkiin. Tämän tutkimuksen perusteella Scandic Hotel Grand Marina harkitsee kehittävänsä koiranomistajille suunnattuja palveluita. Tutkimus tehdään pääkaupunkiseudulla ke-sän 2012 aikana. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan Scandicin majoituslahjakortti, joka käy viikonloppuisin kaikissa Suomen Scandic hotelleissa.

**Taustatietoja :**

Sukupuoli: mies      nainen

Ikä: 0-15    16-25    26-35    36-45    46-55    56-65    yli 65

Kotipaikkakunta:



Syy siihen, miksi yövyt koirasi kanssa hotellissa :    Vaikeus löytää  
koiranhoitajaa matkan ajaksi    Koira on perheenjäsen, haluat sen  
mukaan matkalle    koiran kanssa yhteinen harrastus    muu

---

Olen yöpynyt hotellissa koirani kanssa:

0 kertaa    1-5 kertaa    6-10 kertaa    yli 10 kertaa

**Vastaa ympyröimällä alla olevien kysymysten kohdalla asteikolla 1-5 oikealta tuntuva vastaus. Numero 1 tarkoittaa, että olet aivan eri mieltä kun taas numero 5 tarkoittaa, että olet täysin samaa mieltä.**

1. Helsinkiläiset hotellit tarjoavat tarpeeksi hyviä palveluita koiranomistajille.

1   2   3   4   5

2. Tiedän mitkä hotellit Helsingissä ovat eläinystävällisiä ja tunnen heidän palvelunsa.

1   2   3   4   5

3. Käyttäisin tiettyä hotellia/ketjua mikäli tällä olisi parempia palveluita ja tarjouksia koiranomistajille.

1   2   3   4   5

4. Helsinkiläisten eläinystävällisten hotellien pitäisi markkinoida palvelujaan paremmin, tämä voisi mielestäni nostaa koiranomistajien yöpymisien määrää hotellissa.

1   2   3   4   5

5. Hinnalla on suuri merkitys siihen, minkä hotellin valitsen. Mielestäni on väärin, että tietyissä hotelleissa peritään ylimääräinen maksu koiran ottamisesta mukaan.

1 2 3 4 5

6. Olisi mukavaa, jos hotellissa jaettaisiin pieni yllätys koiranomistajille, esimerkiksi koiralle lelu tai ruokaa sisään kirjautumisen yhteydessä. Se toisi yöpymiselle lisäarvoa.

1 2 3 4 5

7. Haluaisin, että hotelleissa olisi koiranomistajille suunnattuja palveluita pientä lisämaksua vastaan. Hotellilla voisi olla lisämaksullinen palvelu, esimerkiksi koiran ulkoilutuspalvelu omistajan ollessa muualla

1 2 3 4 5

8. On erittäin tärkeää, että hotellihuone on suunniteltu koiria varten. Oma koiransänky ja likaa hylkivät materiaalit ovat toivottuja asioita hotellihuoneessa.

1 2 3 4 5

9. Minua ei haittaa se, että koirasta pitää ilmoittaa hotellille ennen saapumista, mielellään jo varauksen teon yhteydessä.

1 2 3 4 5

10. Ympyröi alla olevista vaihtoehtoista se hotelliketju, jonka tunnet olevan eniten koiraystävällinen :

Radisson Sas, Hilton, Scandic Hotels, Sokos-hotels, Holiday Inn, Cumulus. Miksi?

---

---

---

11. Viimeiseksi: Onko jotain erityistä, jota kaipaat yöpyessäsi hotellissa koirasi kanssa, mitä?

---

---

---

Mikäli haluat osallistua Scandicin majoituslahjakortin arvontaan, täytä alla olevat kentät :

Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

Voittajalle tullaan ilmoittamaan henkilökohtaisesti. Onnea arvontaan ja kiitos osallistumisestasi!